



Benetton Group

Bilancio integrato 2019



Benetton Group
**Bilancio
integrato**
2019

UNITED COLORS
OF BENETTON.

UNDERCOLORS
OF BENETTON.

S I S L E Y

Indice

Lettera del Presidente	5
Highlights 2019	9
Premi e riconoscimenti	15

Un'azienda di persone	69
-----------------------	----

Le nostre persone	72
Diritti umani	85
Il progetto fotografico Naked	90

Profilo di Benetton Group	17
---------------------------	----

Un'azienda verde	93
------------------	----

I nostri valori	20
La nostra storia	22
Governance	24
Il valore generato	30
Obiettivi e iniziative	32
Gestione dei rischi	42

Materiali sostenibili	96
Benetton sulla via della lana	98
La gestione degli impatti ambientali	99
Verde Campus	106
Verso l'economia circolare	107

I nostri marchi	45
-----------------	----

Un'azienda di numeri	109
----------------------	-----

United Colors of Benetton	48
Le sfilate alle Fashion Week di Milano	50
Sisley	52
La collezione Cinema di Sisley a Venezia	53

Capitale finanziario	112
Capitale produttivo	114

Un'azienda di design	55
----------------------	----

Appendice	117
-----------	-----

La ricerca sul prodotto	58
S68 Glamour edizione speciale	60
La trasformazione digitale	62
Il pop-up store di Los Angeles	64
Priorità alle idee	66

Nota metodologica	118
Indice dei contenuti GRI Standard	120
Lettera della Società di Revisione	129



Lettera
del **Presidente**



Egredi stakeholder,

l'esercizio concluso il 31 dicembre 2019 ha segnato una tappa importante nel percorso di rilancio di Benetton Group. A livello di indicatori economico-finanziari, l'azienda ha registrato significativi recuperi e prodotto una notevole diminuzione delle perdite rispetto agli esercizi precedenti.

I risultati assumono ancora maggiore rilevanza perché ottenuti in un contesto macroeconomico complesso, senza mai derogare a principi o valori in cui Benetton crede da sempre. È dal 1965 che ci poniamo l'obiettivo di non essere "soltanto" un'azienda di moda, ma un moltiplicatore di coscienza sociale, un veicolo di valori e di emozioni. Chi sceglie i nostri marchi non solo indossa Benetton, ma ha Benetton dentro.

Consci che questo atteggiamento comporta grandi responsabilità, nel 2019 abbiamo orientato il nostro agire quotidiano verso gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Grazie al progetto Verde Campus abbiamo ottenuto una riduzione nello spreco di risorse e un aumento del riciclo nelle nostre sedi di Ponzano e Castrette. Segnali importanti, perché tutti i veri cambiamenti devono partire, prima di tutto, da noi.

Nel campo del prodotto, abbiamo ulteriormente focalizzato la nostra ricerca sulla qualità delle finiture e delle materie prime. A testimonianza di questo sforzo, oggi la nostra azienda fa parte di alcune delle più prestigiose istituzioni internazionali nel campo della moda sostenibile, come la Better Cotton Initiative e l'International Wool Trade Organization, di cui abbiamo anche ospitato il convegno internazionale, qui a Castrette, nell'aprile 2019.

Nel 2019, il colore – altro elemento imprescindibile del nostro DNA – è tornato assoluto protagonista delle nostre collezioni grazie alla direzione artistica di Jean-Charles de Castelbajac e ha trovato la sua consacrazione mondiale nella prima sfilata di United Colors of Benetton alla Milano Fashion Week.

Questo scenario di positività e recupero, nei primi mesi del 2020, è stato però impattato da una variabile imprevista: la crisi sanitaria legata alla diffusione del Covid-19, che si sta traducendo in una crisi economica di cui è difficile immaginare la portata.

Molte cose sono destinate a cambiare. Forse anche il nostro modo di essere e di comportarci come esseri umani. Cercheremo di reagire al meglio: nel corso della sua lunga storia, Benetton Group ha affrontato e superato molte situazioni difficili, approntando le misure necessarie e guardando al futuro. Anche in questo caso procederemo restando fedeli ai nostri valori e vicini ai nostri negozianti-imprenditori, fondamentali per il nostro successo.

Alla guida dell'azienda in questa fase complicata ci sarà Massimo Renon, un nuovo amministratore delegato che in passato ha ricoperto ruoli strategici in grandi gruppi internazionali – in particolare nel settore dell'eyewear – maturando una profonda conoscenza dei cicli produttivi e distributivi. Sarà lui a condurre il nostro gruppo verso un futuro di nuove sfide ma anche di grandi opportunità, in uno scenario in cui nulla sarà più come prima.

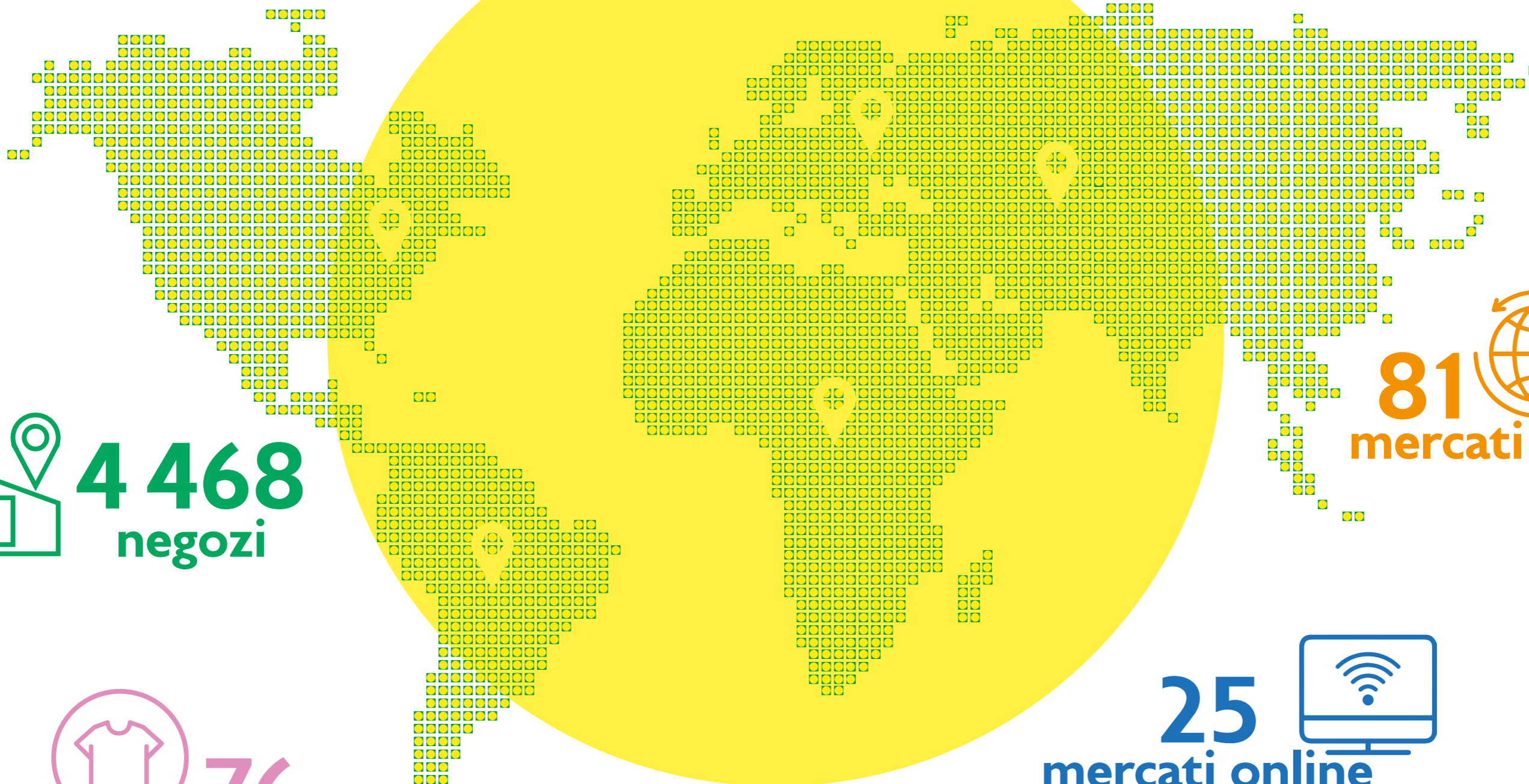
Luciano Benetton
Presidente
Benetton Group




Highlights 2019

 **1 148** mln
di €
di vendite nette

UNITED COLORS
OF BENETTON.
UNDERCOLORS
OF BENETTON.
S I S L E Y



 **4 468**
negozi


81 
mercati


 **76** mln
di capi prodotti*

25 
mercati online

*Il dato comprende anche le produzioni di Benetton India Pvt. Ltd.
e Benetton Korea Inc. per il mercato locale



**ore
di formazione
>39 000**


74%
dipendenti
7 371


26%


84%
rifiuti riciclati


**58% cotone
sostenibile**

**100% energia
rinnovabile campus** 

80% 
**materie prime
naturali**



Premi e riconoscimenti

Premio al Bilancio Integrato 2018

Il Bilancio Integrato 2018 di Benetton Group è stato tra i cinque finalisti del Premio al Report di Sostenibilità promosso dal Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Pavia, nella categoria "grandi aziende".

Fashion Transparency Index

Secondo il Fashion Transparency Index, lo studio pubblicato da Fashion Revolution che analizza il livello di trasparenza di 200 grandi marchi e retailer di abbigliamento, United Colors of Benetton è uno dei brand che si impegna di più nel divulgare informazioni sulla propria catena di fornitura. Nel 2019 abbiamo ottenuto una percentuale del 44%, doppia rispetto alla media globale (21%), in un'analisi che misura la messa in pratica di politiche ambientali e sociali, la tracciabilità della catena di fornitura, il controllo sui fornitori e l'intervento su temi specifici come il riciclo dei rifiuti o la parità di genere.

Universum Awards

Anche nel 2019 Benetton Group è stato inserito nel ranking di Universum "Most Attractive Employer", un'indagine sulle aziende più attraenti alla quale hanno partecipato migliaia di studenti provenienti da 44 università e 130 aree di studio. Tra le varie categorie in cui figura, l'azienda è presente in particolare nell'indice Diversity & Inclusion, in cui si è classificata al quinto posto in Italia, unica del settore fashion tra i primi dieci classificati.

Best Talent Hunter

A dicembre 2019 il team Recruiting & Talent Acquisition ha ricevuto il premio "Best Company for Employer Branding" promosso dall'Università degli Studi di Padova.

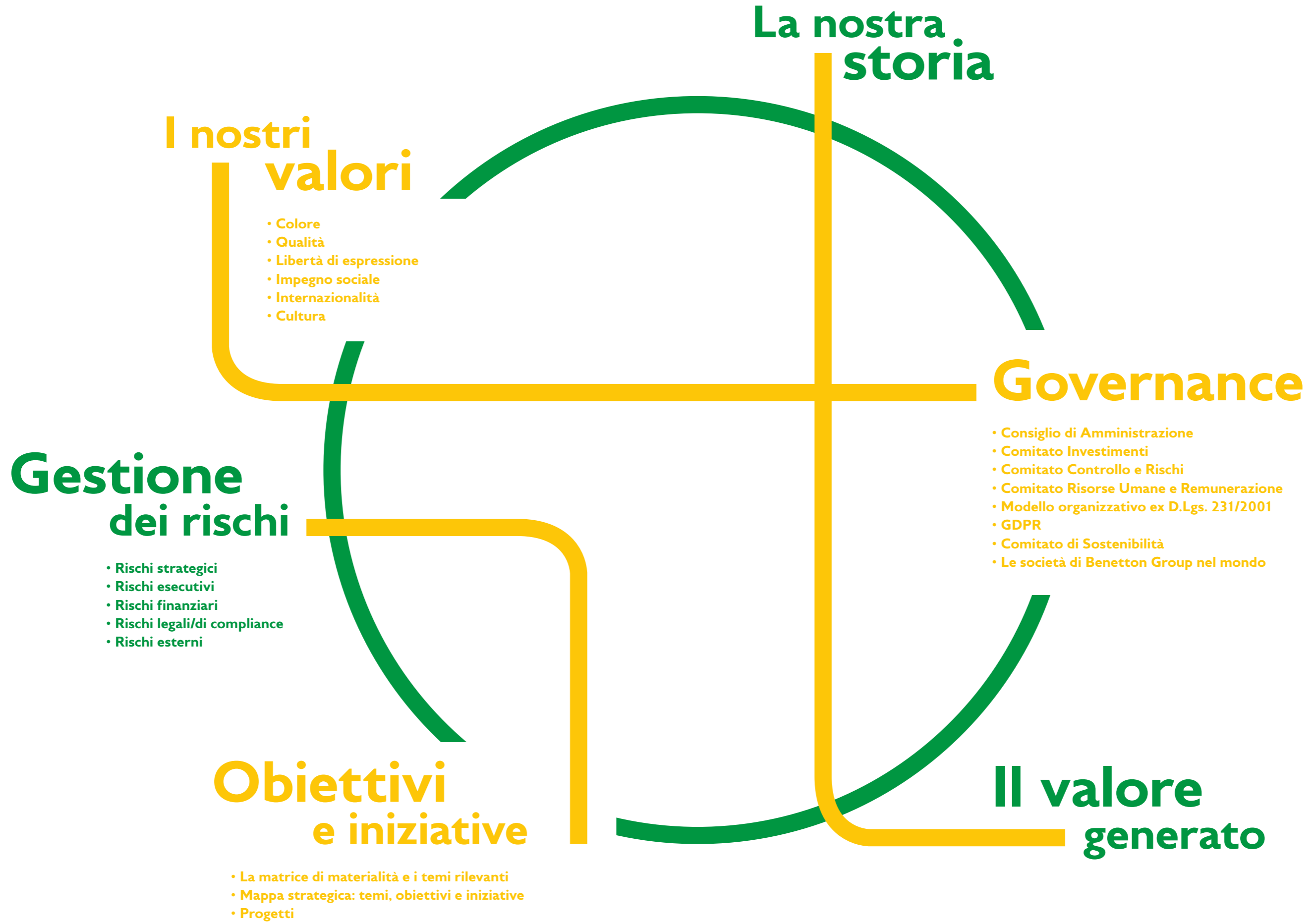


Profilo di Benetton Group

Benetton Group è una delle aziende di moda più note al mondo per la sua consolidata identità di stile, colore e qualità a prezzi democratici. Nata nel 1965 a Ponzano Veneto, in provincia di Treviso, è presente nei principali mercati internazionali con i suoi due marchi, United Colors of Benetton e Sisley.

L'impegno sociale accompagna da sempre l'espansione globale di Benetton Group, che si è fatto portatore di un messaggio universale, valido al di là dei confini, del colore della pelle, della lingua e delle convinzioni politiche e religiose.

Impegnato nella creazione di prodotti sempre più sostenibili e nella valorizzazione delle persone e delle comunità, oggi Benetton Group progetta il futuro, attento all'ambiente e alle trasformazioni della società.



UNITED COLORS OF BENETTON.

I nostri valori

Colore



La prima cosa che viene in mente quando si parla di Benetton Group è il colore, in tutte le sue espressioni. Le maglie sgargianti che hanno rivoluzionato la moda mondiale sono metafora di un approccio positivo alla vita, che celebra le nostre radici italiane.

Qualità



Benetton Group si impegna incessantemente a ricercare la massima qualità in tutti i suoi prodotti, processi e servizi.

È un atteggiamento che caratterizza la tradizione tessile italiana e che oggi si riflette in tutte le attività aziendali grazie alla passione e alla dedizione dei nostri dipendenti.

Libertà di espressione



Benetton Group non ha peli sulla lingua. Siamo convinti che solo dando alle persone gli strumenti per pensare e la libertà di esprimersi la società si evolverà, producendo più idee, più dialogo e più tolleranza, anche nei confronti di chi la pensa diversamente da noi.

Impegno sociale



Produrre abbigliamento non basta. Come protagonista di uno scenario in continua evoluzione, Benetton Group reputa necessario agire concretamente per facilitare lo sviluppo degli individui e delle comunità e garantire il rispetto dei diritti umani a livello globale.

Internazionalità



Benetton Group ha sempre pensato in ottica internazionale, non solo per quanto riguarda il business. La nostra visione è quella di un mondo in cui le diversità etniche, culturali e religiose sono superate in nome di una grande cittadinanza globale.

Cultura



Fin dagli albori, Benetton Group dialoga con le più grandi personalità internazionali del mondo della cultura per portare in azienda nuovi strumenti di consapevolezza e interpretazione del contemporaneo. Perché la conoscenza è uno strumento imprescindibile per fare buona impresa.

La nostra storia

1955 Luciano e Giuliana Benetton hanno l'intuizione di realizzare e commercializzare una maglia colorata, gialla, un prodotto inedito per quei tempi.

1962 Benetton comincia a produrre maglioni in tinte neutre e colorarli solo dopo in base agli ordini. Nasce il tinto in capo.

1965 Nasce Benetton Group. Lo stesso anno viene inaugurata la prima fabbrica, Maglierie Benetton, progettata dagli architetti Afra e Tobia Scarpa a Ponzano, in provincia di Treviso.

1966 Apre il primo negozio a Belluno.

1969 Apre il negozio in Boulevard St. Germain, a Parigi. È il primo all'estero.

1971 Viene registrato il marchio 012 e compaiono le prime maglie a disegni jacquard e a rombi.

1974 Sisley entra a far parte del portafoglio dei marchi di Benetton Group.

1978 Benetton Group raggiunge il 60% di export della produzione.

1983 Benetton entra in Formula 1 come sponsor del team Tyrrel. Tre anni dopo, con l'acquisizione della Toleman, nasce il team Benetton Formula Limited che vincerà due campionati del mondo piloti e uno costruttori, prima di essere acquistato da Renault nel 2000.

1985 La pubblicità Benetton firmata da Oliviero Toscani conquista in Francia il Grand Prix de la Publicité. È il primo di una serie di riconoscimenti che, insieme a critiche e censure, alimentano il dibattito in vari Paesi del mondo.

1986 Il Gruppo viene quotato alla Borsa di Milano. Seguiranno quelle di Francoforte (1988) e New York (1989).

1987 Nasce la Fondazione Benetton Studi e Ricerche e viene istituito il Premio Internazionale Carlo Scarpa per il Giardino.

1989 Nasce l'iconico logo verde United Colors of Benetton.

1991 Nasce la rivista Colors, distribuita in quaranta Paesi e tradotta in quattro lingue.

1994 Nasce Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group.

1995 Nasce il marchio Undercolors.

2006 Benetton Group festeggia il suo quarantesimo anniversario con una mostra e una sfilata al Centre Pompidou di Parigi.

2007 Nasce il Centro per l'infanzia Ponzano Children, per i figli dei dipendenti e per le famiglie della zona.

2012 Benetton Group esce dalla Borsa di Milano dopo aver fatto lo stesso con quelle di Francoforte e New York.

2013 L'impegno di Benetton Group per la tutela dell'ambiente ottiene il riconoscimento di Greenpeace.

2014 Il Gruppo è riorganizzato in tre realtà distinte: una focalizzata direttamente sui marchi, una manifatturiera e una di gestione immobiliare.

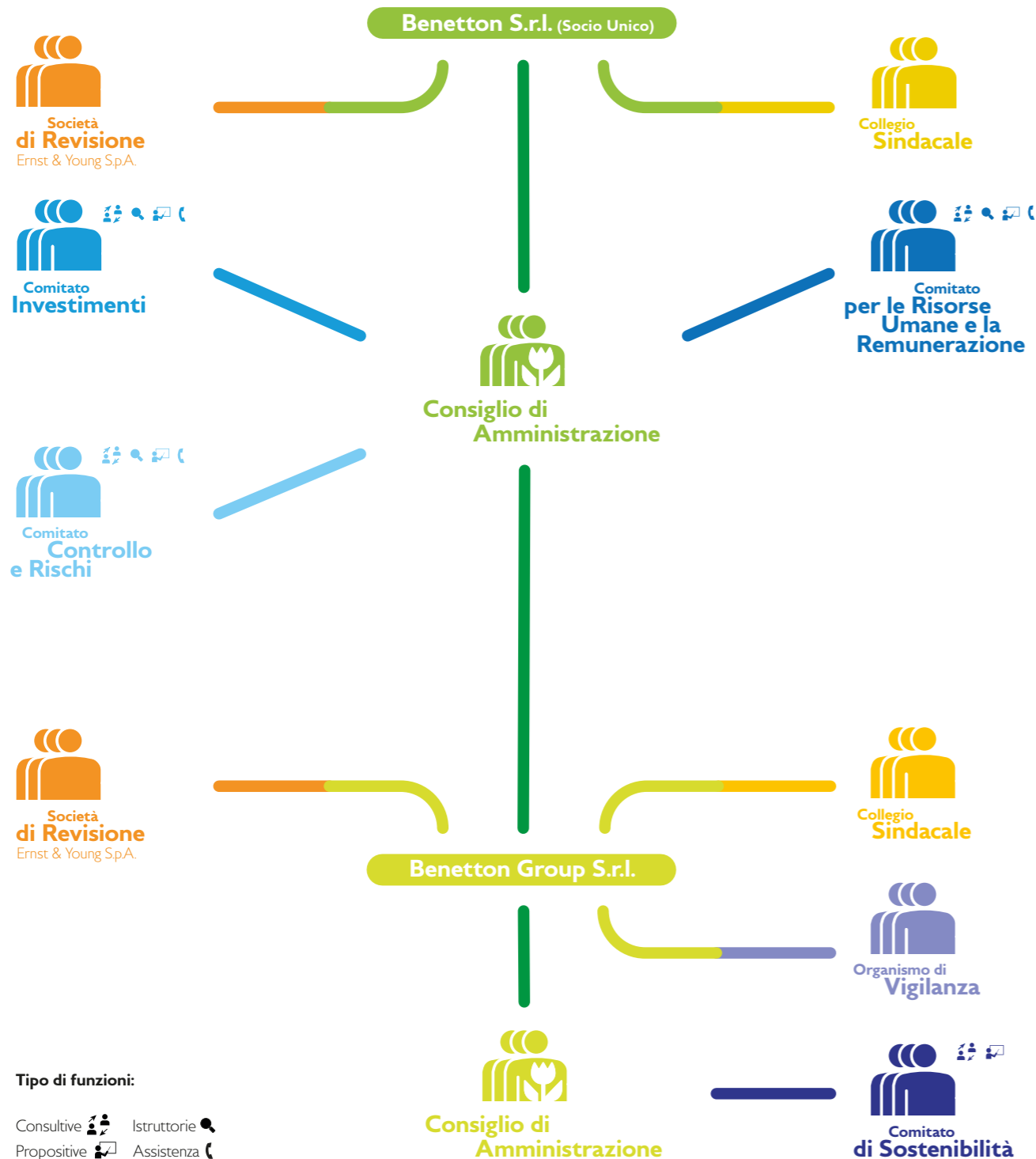
2015 A completamento del processo di focalizzazione e rilancio, viene completata la scissione parziale di Benetton Group S.r.l.

2016 Ad aprile, Benetton Group S.r.l. ottiene il controllo totale di Benetton Korea Inc.

2019 United Colors of Benetton lancia la sua prima sfilata alla Settimana della Moda di Milano, per presentare la collezione Rainbow Machine del suo nuovo direttore artistico Jean-Charles de Castelbajac.

Governance

Schema riassuntivo della Governance della Società effettiva al 23 aprile 2020.



Composizione degli organi sociali al 23 aprile 2020

- P** Presidente
- AD** Amministratore Delegato
- (1)** General Counsel
- (2)** Preposto al Controllo Interno
- SE** Sindaco Effettivo
- SS** Sindaco Supplente
- Esecutivo
- Non esecutivo
- Indipendente - non esecutivo
- Membro

Consiglio di Amministrazione di Benetton S.r.l.	Ruolo	Età	Comitato Investimenti	Comitato Controllo e Rischi	Comitato per le Risorse Umane e la Remunerazione	Organismo di Vigilanza (D.Lgs. 231/2001)
Luciano Benetton	P ●	>70				
Massimo Renon	AD ●	<50				
Ugo Giorcelli	●	51-69	○	○	○	
Christian Benetton	●	<50				
Franca Bertagnin Benetton	●	51-69				
Ermanno Boffa	●	51-69				
Fabio Buttignon	●	51-69	P	P	○	
Christian Coco	●	<50	○	○	○	
Nicola Pelà	●	51-69			P	
Ugo Fonzar						P
Andrea Pezzangora						○ (1)
Roberto Taiariol						○ (2)

Collegio Sindacale	
Angelo Casò	P
Antonio Cortellazzo	SE
Giorgio Grosso	SE
Gianluca Pivato	SS
Graziano Gianmichele Visentin	SS



Massimo Renon Amministratore Delegato

Laureato in Scienze Politiche con specializzazione in Business Management alla Bocconi e alla Columbia University di New York, ha consolidato una significativa competenza nazionale e globale. Ha iniziato la sua carriera presso Giacomelli Sport, passando successivamente in Luxottica, dove ha maturato una forte esperienza internazionale. Nel 2010 è entrato in Ferrari, per poi passare in Safilo e successivamente nel gruppo Kering, dove ha partecipato alla costituzione e start-up della divisione Eyewear. Dal 2017 ad aprile 2020 è stato CEO di Marcolin Group.

Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione è l'organo responsabile della gestione dell'impresa. Esamina e approva, tra l'altro:

- le linee guida dell'attività operativa;
- le proposte organizzative, di governo societario;
- gli indirizzi generali quanto alla gestione delle risorse umane;
- le proposte di riorganizzazione della struttura societaria;
- l'andamento della gestione;
- le operazioni straordinarie;
- i budget annuali e i risultati consuntivi trimestrali, semestrali e annuali.

Comitato Investimenti

Il Comitato Investimenti ha funzioni istruttorie, consultive e/o propositive a supporto dell'attività del Consiglio di Amministrazione riguardo a:

- specifici progetti di investimento, valutandone la coerenza con le linee guida strategiche del Gruppo, gli obiettivi di redditività e la sostenibilità sotto il profilo finanziario;
- le procedure aziendali in tema di investimenti e operazioni rilevanti.

In via generale il Comitato monitora l'implementazione dei programmi di investimento approvati, seguendone l'andamento in termini di costo sostenuto e di ritorno dell'investimento effettivamente realizzato (post-audit), analizzando le principali criticità emergenti.

Comitato Controllo e Rischi

Al Comitato per il Controllo e Rischi, i cui componenti sono dotati di un'adeguata esperienza in materia contabile e finanziaria, sono attribuiti, tra gli altri, i seguenti principali compiti:

- assistere il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno e nel determinare criteri di compatibilità dei rischi afferenti alla Società e alle controllate con una sana e corretta gestione dell'impresa. Su richiesta del Presidente Esecutivo esprime pareri su specifici aspetti inerenti alla identificazione dei principali rischi aziendali;

- assistere il Consiglio di Amministrazione nella valutazione dell'adeguatezza, efficacia ed effettivo funzionamento del sistema di controllo interno, del quale cura la supervisione;
- fornire al Consiglio di Amministrazione indicazioni e informazioni sul rispetto delle regole di governo societario;
- valutare, unitamente al direttore della funzione Amministrazione Finanza e Controllo della Società e alla Società di Revisione, l'adeguatezza dei principi contabili utilizzati e la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
- verificare, con l'ausilio del Responsabile del Controllo Interno, il processo di formazione dei dati di bilancio;
- vigilare sull'efficacia del processo di revisione contabile e valutare i risultati esposti nella relazione della Società di Revisione e nella eventuale lettera di suggerimenti;
- ricevere la relazione annuale sull'applicazione del "Modello di Organizzazione e Gestione", previsto dal D.Lgs. 231/2001, adottato dalla Società, che include anche il Codice Etico, e valutare l'opportunità di proporre al Consiglio di Amministrazione eventuali aggiornamenti e/o modifiche a tale modello e alle sue modalità di applicazione;
- valutare ed esprimere in via preventiva e come condizione necessaria all'affidamento dell'incarico, un parere, anche di congruità, su tutti i servizi di revisione, e non, prestati dalla Società di Revisione;
- valutare e verificare l'indipendenza della Società di Revisione esterna.

Comitato Risorse Umane e Remunerazione

Il Comitato Risorse Umane e Remunerazione ha funzioni istruttorie, consultive e propositive nei confronti del Consiglio di Amministrazione e, in particolare:

- formula proposte per la remunerazione complessiva del Presidente, degli amministratori e dei dirigenti delle società di Benetton Group;
- esamina gli obiettivi di performance e i piani di incentivazione destinati ai dipendenti delle società di Benetton Group;

- valuta le proposte in merito: ai criteri di composizione e ai profili di competenze sui nominativi individuati per la composizione degli organi di amministrazione e controllo delle società controllate di rilevanza strategica; alle politiche di sviluppo strategico delle "risorse umane"; all'assunzione e nomina dei dirigenti della Società e di Benetton Group.

Modello organizzativo ex D.Lgs. 231/2001

L'attuale Modello di Gestione, Organizzazione e Controllo, adottato dal Consiglio di Amministrazione con delibera del 1° marzo 2016, che ha sostituito quello approvato nel 2008, risulta composto da una parte generale e da più parti speciali. Il Codice Etico approvato dalla Società è da ritenersi parte integrante del Modello. Nell'ambito del Codice Etico, il Gruppo ha aderito agli International Labour Standards (ILS) contemplati nelle convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro.

GDPR

Con l'entrata in vigore del Regolamento Generale UE 2016/679 sulla protezione dei dati personali (noto come GDPR), nel 2018 la società si è dotata di una nuova organizzazione privacy introducendo la figura del Responsabile per la protezione dei dati (Data Protection Officer, nella persona di Mauro Menardo) coadiuvato da un team multidisciplinare che ha dato vita all'Ufficio Privacy.

La nuova organizzazione, che ha il compito di osservare, valutare e contribuire alla gestione del trattamento di dati personali, consente a Benetton Group S.r.l. di garantire ai propri dipendenti, ai consumatori, e in generale ai propri stakeholder, la corretta protezione nella gestione dei dati personali nell'esercizio dell'attività sociale, affinché questi siano trattati nel pieno rispetto delle normative privacy europee e nazionali.

Comitato di Sostenibilità

Istituito dal Consiglio di Amministrazione nel 2015, il Comitato di Sostenibilità definisce la strategia

di sostenibilità di Benetton Group e presiede alla sua attuazione. La creazione del Comitato è un'ulteriore prova dell'impegno dell'azienda, condiviso a tutti i livelli, a contribuire al cambiamento sociale attraverso le proprie iniziative.

Gli obiettivi del Comitato di Sostenibilità di Benetton Group comprendono:

- la promozione di un'integrazione efficiente e continua delle iniziative per la sostenibilità nelle attività dell'azienda e il supporto al Direttore CSR nelle proprie mansioni;
- l'armonizzazione delle attività di sostenibilità;
- la promozione di un dialogo con gli attori interni ed esterni sui temi della sostenibilità;
- l'analisi e la revisione periodica degli strumenti di implementazione della sostenibilità – a partire dal Code of Conduct for Manufacturers e dalle sue procedure di attuazione – anche alla luce dei possibili rischi per la reputazione dell'azienda e dei suoi marchi;
- la comunicazione costante di informazioni e indicazioni riguardanti l'applicazione della strategia di sostenibilità e dei relativi strumenti al Consiglio di Amministrazione;
- il presidio delle attività relative alla comunicazione integrata e alla comunicazione di KPI e di dati rilevanti in merito alle problematiche ambientali e sociali.

Il Comitato è così composto:

Massimo Renon [Amministratore Delegato](#)

Ugo Giorcelli [Dir. Corporate Staff](#)

Gianni Moscatelli [Dir. Risorse Umane e Organizzazione](#)

Andrea Piras [Dir. Prodotto e Supply Chain](#)

Roberto Taiariol [Dir. Internal Audit e Sostenibilità](#)

Carlo Tunioli [CEO Fabbrica](#)

Le società di Benetton Group nel mondo

Benetton Group S.r.l.
Ponzano Veneto
(Treviso - Italia)

IT 100%
RETAIL ITALIA NETWORK S.r.l.
Milano (Italia)

CH 100%
BEN-MODE A.G.
Zurigo (Svizzera)

GR 100%
BENETTON HELLAS AGENCY
OF CLOTHING E.P.E.
Tavros (Grecia)

TN 100%
BENETTON DE COMMERCE
INTERNATIONAL TUNISIE S.à r.l.
Sahline (Tunisia)

TW 100%
BENETTON TRADING TAIWAN Ltd.
Taipei (Taiwan)

US 100%
BENETTON TRADING USA Inc.
Miami (USA)

IT 100%
BENETTON SERVIZI S.r.l.
Ponzano Veneto (Italia)

DK 100%
BENETTON DENMARK A.p.S.
Copenhagen (Danimarca)

TR 100%
BENETTON GIYIM SANAYI
VE TICARET A.S.
Istanbul (Turchia)

TN 100%
BENETTON COMMERCIALE
TUNISIE S.à r.l.
Sousse (Tunisia)

JP 100%
BENETTON JAPAN Co. Ltd.
Tokyo (Giappone)

MX 100%
BENETTON MEXICANA S.A. de C.V.
Città del Messico (Messico)

IT 100%
FABRICA S.r.l.
Ponzano Veneto (Italia)

IE 100%
BENETTON AGENCY IRELAND Ltd.
Dublino (Irlanda)

CY 100%
SABBIA Ltd.
Nicosia (Cipro)

IN 100%
BENETTON INDIA Pvt. Ltd.
Gurugram (India)

KR 100%
BENETTON KOREA Inc.
Seoul (Corea del Sud)

MX 100%
BENETTON SERVICES S.A. de C.V.
Città del Messico (Messico)

IT 100%
PONZANO CHILDREN S.r.l.
Ponzano Veneto (Italia)

FR 100%
BENETTON FRANCE
COMMERCIAL S.A.S.
Parigi (Francia)

IR 100%
BENETTON PARS P.J.S.C.
Teheran (Iran)

CN 100%
BENETTON ASIA PACIFIC Ltd.
Hong Kong (Cina)

RU 100%
BENETTON RUSSIA O.O.O.
Mosca (Russia)

MX 100%
BENETTON SERVICES II S.A. de C.V.
Città del Messico (Messico)

IT 100%
VILLA MINELLI -
SOCIETÀ AGRICOLA a r.l.
Ponzano Veneto (Italia)

PL 100%
BENETTON RETAIL POLAND Sp. z o.o.
Varsavia (Polonia)

CN 100%
SHANGHAI BENETTON TRADING
COMPANY Ltd.
Shanghai (Cina)

RU 100%
KAZAN REAL ESTATE O.O.O.
Mosca (Russia)

FILIALI

UK BENETTON RETAIL UK
Londra (Regno Unito)

BE BENETTON GROUP S.r.l.
BELGIUM BRANCH
Bruxelles (Belgio)

ES BENETTON RETAIL
SUCURSAL EN ESPAÑA
Barcelona (Spagna)

AT BENETTON GROUP S.r.l.
ZWEIGNIEDERLASSUNG ÖSTERREICH
Vienna (Austria)

SI BENETTON GROUP S.r.l.
PODRUZNICA LJUBLJANA
Ljubljana (Slovenia)

FI BENETTON GROUP S.r.l.
FINNISH BRANCH
Azets (Finlandia)

IE BENETTON GROUP S.r.l.
IRISH BRANCH
Dublino (Irlanda)

FR BENETTON GROUP S.r.l.
SUCCURSALE EN FRANCE
Parigi (Francia)

PT BENETTON GROUP S.r.l.
SUCURSAL EM PORTUGAL
Porto (Portogallo)

CZ BENETTON GROUP S.r.l.
CZECH BRANCH - ODŠTĚPNÝ ZÁVOD
Praga (Repubblica Ceca)

HR BENETTON GROUP S.r.l.
PODRUZNICA U RIJEKI GLAVNA
PODRUZNICA - Rijeka (Croazia)

SE BENETTON GROUP S.r.l. ITALY
SWEDISH FILIAL
Malmö (Svezia)

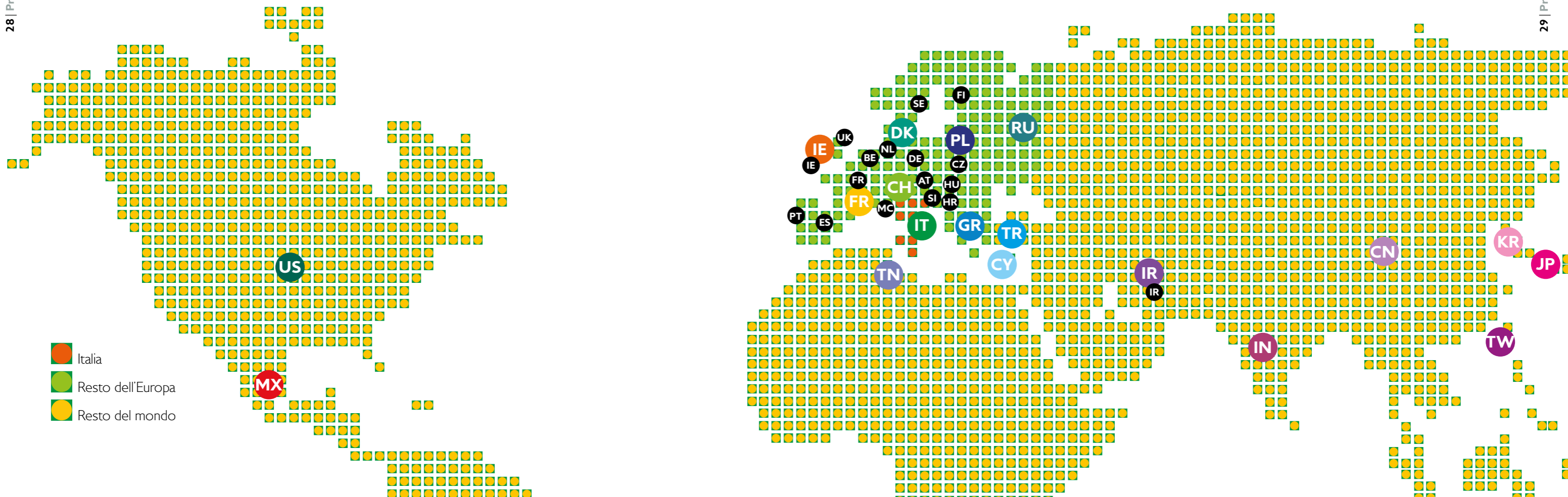
NL BENETTON GROUP S.r.l.
DUTCH BRANCH
Breda (Olanda)

MC BENETTON GROUP S.r.l.
SUCCURSALE A MONACO
Principato di Monaco

DE BENETTON GROUP S.r.l.
GERMAN BRANCH
Francoforte (Germania)

HU BENETTON GROUP S.r.l. HUNGARIAN
BRANCH - MAGYARORSZÁGI FIÓKTELEPE
Budapest (Ungheria)

IR BENETTON GROUP S.r.l.
FOREIGN BRANCH OFFICE
Teheran (Iran)



Il valore generato

Input



Capitale Sociale e Relazionale (Brand value)

- Relazioni di lungo periodo con i principali portatori di interesse
- Collaborazione con le principali istituzioni e organizzazioni locali e mondiali (ONU, ILO, Accord, ecc.)
- Valori identitari forti



Capitale Umano

- Valorizzazione e sviluppo delle proprie persone
- Mantenimento e crescita di forti competenze per realizzare capi di abbigliamento di qualità e innovativi
- Partnership commerciali per realizzare e distribuire i prodotti



Capitale Produttivo

- Rete distributiva capillare, costituita da negozi diretti e indiretti
- Gestione integrata delle fasi del ciclo produttivo



Capitale Finanziario

- Investimenti costanti per accrescere gli asset aziendali



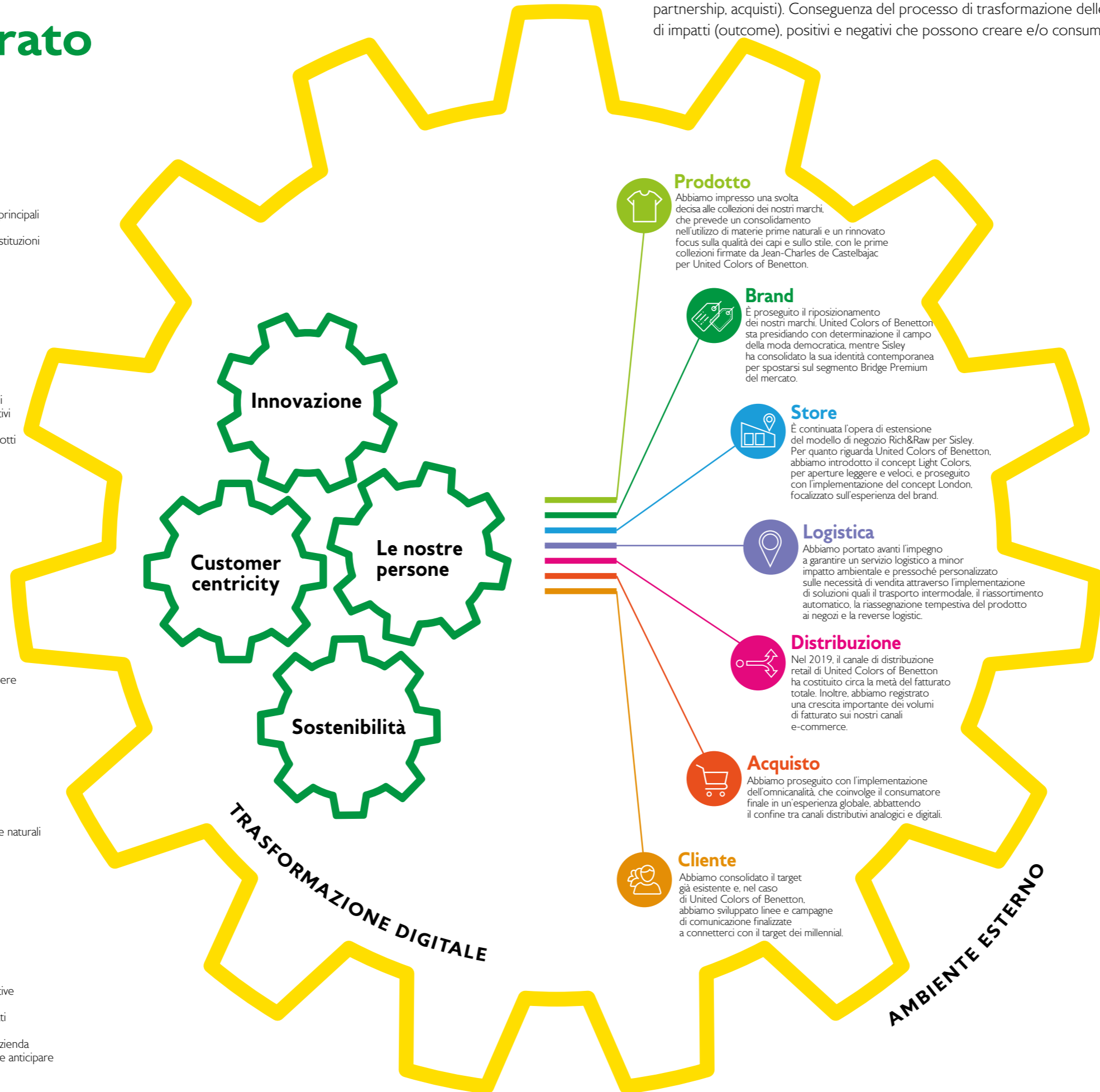
Capitale Naturale

- Utilizzo responsabile delle risorse naturali



Capitale Intellettuale

- Progettazione di collezioni attrattive e identificabili
- Processi aziendali efficaci orientati all'innovazione e ai risultati
- Progetti di ricerca che aiutano l'azienda ad aggiornare i propri strumenti e anticipare i cambiamenti della società



Per svolgere le proprie attività di business, Benetton Group trasforma in output una serie di risorse tangibili e intangibili (i capitali), cui accede direttamente (di proprietà) o indirettamente (tramite relazioni commerciali, partnership, acquisti). Conseguenza del processo di trasformazione delle risorse in output è la generazione di impatti (outcome), positivi e negativi che possono creare e/o consumare valore.



Prodotto

Abbiamo impresso una svolta decisa alle collezioni dei nostri marchi, che prevede un consolidamento nell'utilizzo di materie prime naturali e un rinnovato focus sulla qualità dei capi e sullo stile, con le prime collezioni firmate da Jean-Charles de Castelbajac per United Colors of Benetton.



Brand

È proseguito il riposizionamento dei nostri marchi. United Colors of Benetton sta presidiando con determinazione il campo della moda democratica, mentre Sisley ha consolidato la sua identità contemporanea per spostarsi sul segmento Bridge Premium del mercato.



Store

È continuata l'opera di estensione del modello di negozio Rich&Raw per Sisley. Per quanto riguarda United Colors of Benetton, abbiamo introdotto il concept Light Colors, per aperture leggere e veloci, e proseguito con l'implementazione del concept London, focalizzato sull'esperienza del brand.



Logistica

Abbiamo portato avanti l'impegno a garantire un servizio logistico a minor impatto ambientale e pressoché personalizzato sulle necessità di vendita attraverso l'implementazione di soluzioni quali il trasporto intermodale, il riassortimento automatico, la riassegnazione tempestiva del prodotto ai negozi e la reverse logistic.



Distribuzione

Nel 2019, il canale di distribuzione retail di United Colors of Benetton ha costituito circa la metà del fatturato totale. Inoltre, abbiamo registrato una crescita importante dei volumi di fatturato sui nostri canali e-commerce.



Acquisto

Abbiamo proseguito con l'implementazione dell'omnicanalità, che coinvolge il consumatore finale in un'esperienza globale, abbattendo il confine tra canali distributivi analogici e digitali.



Cliente

Abbiamo consolidato il target già esistente e, nel caso di United Colors of Benetton, abbiamo sviluppato linee e campagne di comunicazione finalizzate a connetterci con il target dei millennial.

Output 2019 Outcome

Capitale Sociale e Relazionale (Brand value)

- Progetto Sampark: 1 830 ragazze riabilitate inserite in percorsi educativi o in impieghi sostenibili
- 350 audit sociali svolti lungo la catena di fornitura

+ Reputazione aziendale

Capitale Umano

- 2 500 ore di formazione dedicate al progetto omnichannel
- premio "Best Company for Employer Branding" promosso dall'Università degli Studi di Padova ricevuto dal team Recruiting & Talent Acquisition.

+ Attenzione alle persone e apertura alle nuove generazioni

Capitale Produttivo

- 68 punti vendita ristrutturati
- Sviluppo concept Light Colors

+ Valore degli asset aziendali

Capitale Finanziario

- Valore economico generato: 1 190 milioni di euro
- Valore economico distribuito: 1 125 milioni di euro

+ Distribuzione di valore economico agli stakeholder

Capitale Naturale

- > 90% esiti pubblicati dei test relativi ai wet process
- 90% risparmio di CO₂ nell'importazione di merci dalla Cina via treno/gomma

- Impatti ambientali negativi

Capitale Intellettuale

- Coinvolgimento di 134 store nel progetto Omnicanalità
- Vesti sicuro

+ Innovazione di prodotto e avanguardia nella comunicazione

Obiettivi e iniziative

Nel settembre 2015 le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile e i relativi 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs), da raggiungere entro il 2030. Si tratta di un piano d'azione la cui implementazione richiede che gli Stati, i settori produttivi, le imprese, gli istituti finanziari, le organizzazioni non governative e la società civile orientino i propri programmi a tali obiettivi.



Benetton Group ha deciso di dare il proprio contributo al raggiungimento di tali obiettivi: nel declinare la sua carta degli impegni per i prossimi anni, l'azienda ha scelto di collegare le sue azioni con gli SDGs più affini al core business e alle linee di azione strategica.



SDG 5 Parità di genere

L'uguaglianza di genere è un passo necessario per costruire un mondo pacifico, prospero e più sostenibile per tutti. Per questo Benetton Group attiva progetti e iniziative finalizzati a supportare e promuovere l'emancipazione e la legittimazione delle donne in tutto il mondo.



SDG 8 Lavoro dignitoso e crescita economica

Benetton Group mira a raggiungere standard più alti di produttività economica attraverso la diversificazione e il progresso tecnologico, perseguendo politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creatività e l'innovazione e promuovendo un ambiente lavorativo sano, sicuro e dignitoso per tutti i lavoratori.



SDG 12 Consumo e produzione responsabile

Benetton Group è in prima linea nell'impegno globale per l'eliminazione dell'uso di sostanze chimiche pericolose in tutto il settore tessile entro il 2020. Inoltre, l'azienda attua politiche di gestione sostenibile e utilizzo efficiente delle risorse e dell'energia, nonché di riduzione della produzione di rifiuti anche attraverso il riciclo e il riutilizzo.



SDG 13 Lotta contro il cambiamento climatico

L'impegno di Benetton Group nella lotta contro il cambiamento climatico si materializza oggi nell'implementazione di iniziative di riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas climalteranti e nella riduzione degli impatti ambientali legati alle attività di logistica e distribuzione dei propri capi.



SDG 17 Partnership per gli obiettivi

Per avere successo, l'Agenda per lo Sviluppo Sostenibile richiede collaborazioni – costruite su principi e valori, su una visione comune e su obiettivi condivisi – che mettano al centro le persone e il pianeta. È proprio in questa direzione che si muove Benetton Group, costruendo partnership che possano contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

La matrice di materialità e i temi rilevanti

Il grado di dettaglio con cui i temi rilevanti sono esposti all'interno del Report rispecchia i risultati dall'analisi di materialità svolta.

L'analisi di materialità è un processo il cui obiettivo è quello di identificare, valutare e definire in termini di priorità i temi significativi, sia dal punto di vista dell'azienda che dal punto di vista dei suoi portatori di interesse. Così come previsto dagli Standard GRI, l'individuazione dei temi materiali ha tenuto in considerazione la rilevanza degli impatti delle attività aziendali sia all'interno del perimetro di rendicontazione sia all'esterno, ovvero lungo l'intera catena di creazione del valore di Benetton Group.

Il processo di definizione dei temi materiali è stato aggiornato nel 2018 allo scopo di riflettere la nuova governance del Gruppo, le priorità e gli indirizzi strategici e i cambiamenti del contesto esterno.

Nel 2019 sono stati confermati i temi materiali individuati l'anno precedente, che riflettono la strategia di rilancio e gli obiettivi del Gruppo nel triennio, nonché il contesto internazionale.

A livello di procedura, sono stati raccolti gli input necessari in merito ai temi maggiormente rilevanti su cui confermare/potenziare la raccolta dati e la rendicontazione di sostenibilità all'interno del documento.

In particolare, il processo di definizione della materialità ha previsto una prima fase di identificazione dei temi rilevanti basata sui seguenti elementi:

- analisi della rassegna stampa volta a mappare la rilevanza mediatica e l'attenzione dell'opinione pubblica su ciascuna tematica;
- analisi di benchmark dei temi trattati dalle principali aziende operanti nel settore di Benetton Group;
- analisi dei principali documenti di settore, degli indici di sostenibilità, dei documenti e dei report delle organizzazioni non governative più rilevanti e influenti, dei policy maker, e delle principali Borse a livello globale al fine di individuare i principali trend di sostenibilità;
- mappatura delle priorità e degli obiettivi strategici aziendali.

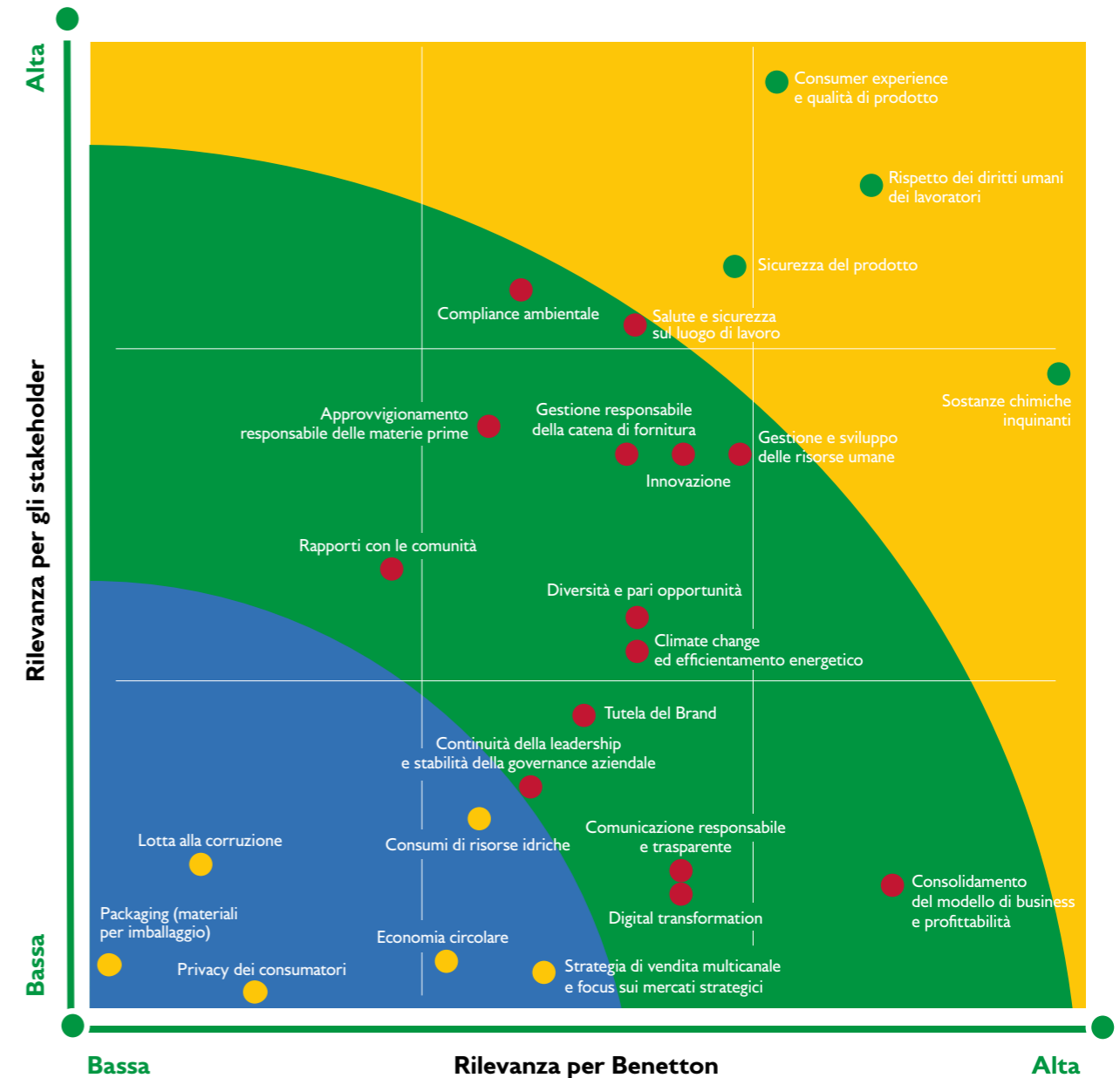
Le tematiche così identificate sono state definite in termini di priorità attraverso il coinvolgimento diretto del management, con l'obiettivo di dare maggiore rilevanza agli aspetti che possono influenzare positivamente o negativamente la capacità dell'organizzazione di fornire una visione e di creare valore.

Per quanto riguarda la rilevanza per Benetton Group inoltre sono stati considerati i seguenti elementi:

- l'impegno e le politiche aziendali in merito a ciascuna tematica;
- l'impatto di ciascuna tematica sui capitali dell'azienda identificati dal framework <IR> (capitali finanziario, produttivo, intellettuale, umano, naturale, sociale e relazionale).

L'universo temi è stato poi sottoposto alla valutazione dei portatori d'interesse attraverso un questionario somministrato ai dipendenti e ai consumatori finali, con la richiesta di pesare ogni singolo tema in base all'importanza dello stesso per lo stakeholder preso in considerazione. Relativamente all'importanza per i portatori di interesse è stata considerata inoltre la rilevanza specifica dei diversi temi per il settore in cui Benetton Group opera.

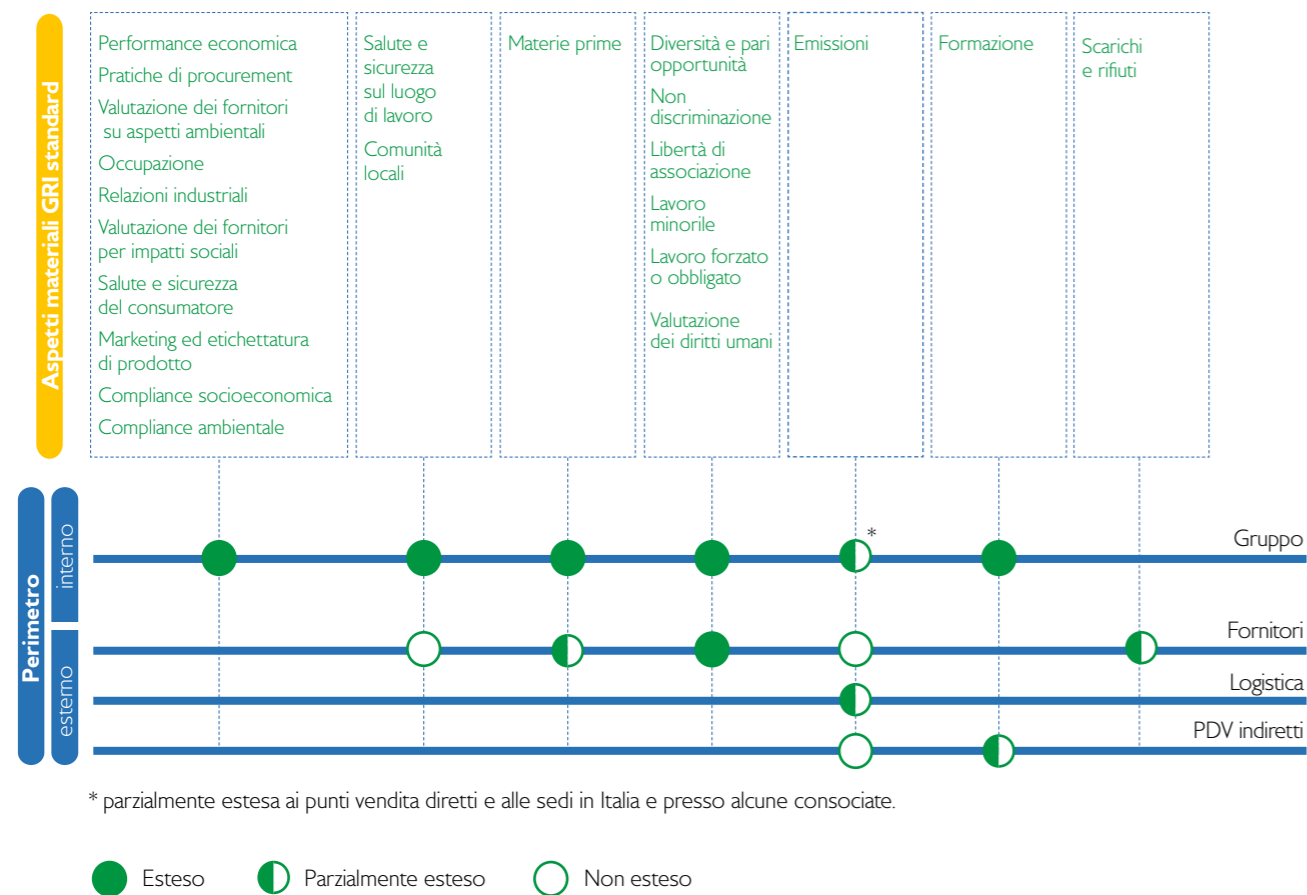
Una volta ottenuta la prioritizzazione dei temi per i portatori di interesse e per il management aziendale, i dati sono stati consolidati così da ottenere la matrice di materialità che ha guidato la definizione dei contenuti per il Bilancio Integrato.



Successivamente i temi materiali sono stati incrociati con gli aspetti definiti dagli Standard GRI, così come riportato nello schema seguente. Lo schema indica anche il perimetro di ciascun aspetto ed eventuali limitazioni relative alla mancata estensione della rendicontazione al perimetro esterno.

Per quanto riguarda gli aspetti materiali all'esterno di Benetton Group, attualmente non rendicontati, nei prossimi anni l'attenzione dell'azienda sarà focalizzata sull'implementazione di specifiche attività volte a estenderne progressivamente il perimetro di rendicontazione.

Aspetti materiali GRI: perimetro di rendicontazione e limitazioni



I nostri stakeholder

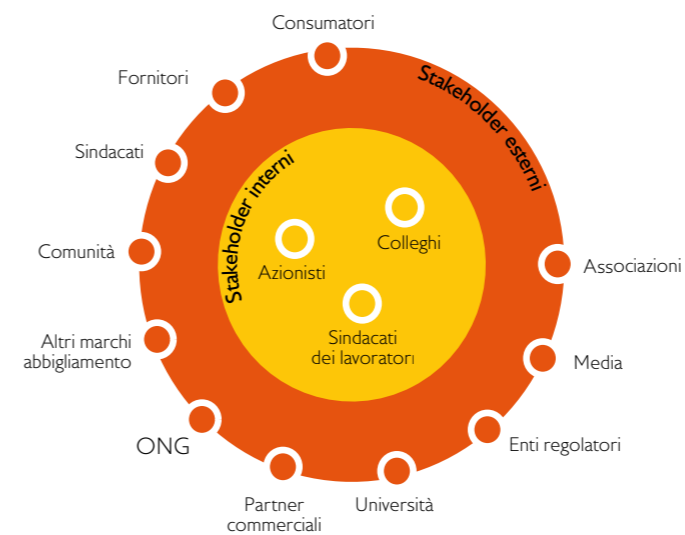
Tenendo in considerazione le aree di attività aziendali, Benetton Group ha provveduto a mappare i propri portatori di interesse suddividendoli tra:

- **interni:** quei soggetti che sono parte dell'azienda;
- **esterni:** quei soggetti che operano lungo la catena di creazione del valore del Gruppo o che sono indirettamente influenzati/interessati dalle attività aziendali.

Questo esercizio ha permesso di identificare circa 30 categorie di stakeholder rilevanti che, attraverso interviste e workshop dedicati con le principali funzioni aziendali, sono successivamente state priorizzate secondo i criteri di:

- dipendenza da Benetton;
- influenza su Benetton.

Gli stakeholder di Benetton Group



Nel 2019 Benetton Group ha confermato alcune attività di coinvolgimento rivolte ai propri portatori di interesse intraprese nell'anno precedente.

In particolare, l'iniziativa "Comunicazione interna", volta a rafforzare la comunicazione di Gruppo e aumentare il grado di informazione di tutte le persone del mondo Benetton, è stata mantenuta attraverso i 20 KNIT point, postazioni monitor installate nei centri direttivi tra Ponzano e Castrette, sulle quali scorrono i principali contenuti della vita aziendale.

I dipendenti di Benetton sono stati periodicamente coinvolti nelle iniziative di sostenibilità anche attraverso una newsletter periodica, che riassume in "pillole" l'attenzione dell'azienda verso le proprie persone e l'ambiente.

L'impegno di Benetton Group nel costruire relazioni solide con i propri portatori di interesse passa anche attraverso la partecipazione a specifici tavoli di lavoro promossi da Sustainable Apparel Coalition (SAC) e Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), il cui obiettivo è l'individuazione di processi standard e soluzioni comuni per rendere più sostenibile il settore tessile, minimizzando le esternalità negative sull'ambiente e creando un impatto sociale positivo sulle comunità. Ad aprile 2019, in occasione dell'ottantottesima edizione del congresso annuale della International Wool Textile Organisation, Benetton ha aperto le porte alla conferenza e ai suoi partecipanti, dando prova concreta del suo impegno nella sostenibilità e nella trasparenza della filiera della lana e contribuendo al dialogo su importanti temi di attualità, come il riciclo, la ricerca sulla qualità del filato, e la tracciabilità. Inoltre, durante l'anno Benetton Group ha svolto una costante attività di monitoraggio legislativo con l'obiettivo di individuare le tematiche soggette a potenziale regolamentazione, le dinamiche istituzionali e i movimenti di opinione, riuscendo così a interpretare il contesto politico, istituzionale e sociale in cui l'azienda opera.

I principali aspetti oggetto di monitoraggio nel 2019 hanno riguardato le seguenti aree:

- diritti umani;
- libertà di associazione;
- ambiente e ciclo di vita del prodotto;
- politiche legate al prodotto (sostanze tossiche, salute dei consumatori);
- animal welfare;
- catena di produzione e coinvolgimento dei portatori di interesse;
- etica di business;
- comunicazione;
- diritti dei consumatori.

Mappa strategica: temi, obiettivi e iniziative

Rispetto dei diritti umani dei lavoratori



Obiettivi specifici

Iniziative strategiche	
Valorizzazione dell'attenzione ai diritti umani	Policy specifiche sulle tematiche inerenti ai diritti umani
Rispetto dell'applicazione del Codice di Condotta lungo la catena di fornitura	Programma di audit CSR Estensione del perimetro per la fase di test del modulo sociale dell'Higg Index
Educazione interna sul tema dei diritti umani e loro verifica lungo la catena di fornitura	Programma di formazione dedicato ai colleghi interni
Educazione esterna sul tema dei diritti umani	Redazione Guideline e progettazione attività formative

Sicurezza del prodotto



Obiettivi specifici

Iniziative strategiche	
Compliance di prodotto	Ampliamento delle sostanze monitorate
Progettazione consapevole di prodotto	Training di aggiornamento interni in tema sicurezza prodotto

Sostanze chimiche inquinanti



Obiettivi specifici

Iniziative strategiche	
Dalle sostanze chimiche all'acqua: un impegno condiviso con Greenpeace e ZDHC	Progressi ed eliminazione degli 11 gruppi di sostanze bandite a seguito del commitment con Greenpeace
Educare: attività di formazione per i fornitori e di sensibilizzazione dei collaboratori	Capacity building, formazione del personale interno sulle tematiche del Detox Programme (ZDHC & SAC)
Connettere: la ricerca di soluzioni scalabili per il settore	Monitoraggio e follow-up delle non conformità dei wet process, rispetto ai requisiti definiti da ZDHC e dal Detox Programme
Miglioramento continuo: dal protocollo di audit alla gestione trasparente	Adozione da parte dei wet process della ZDHC MRSL e verifica del livello di conformità delle Chemical Inventory List

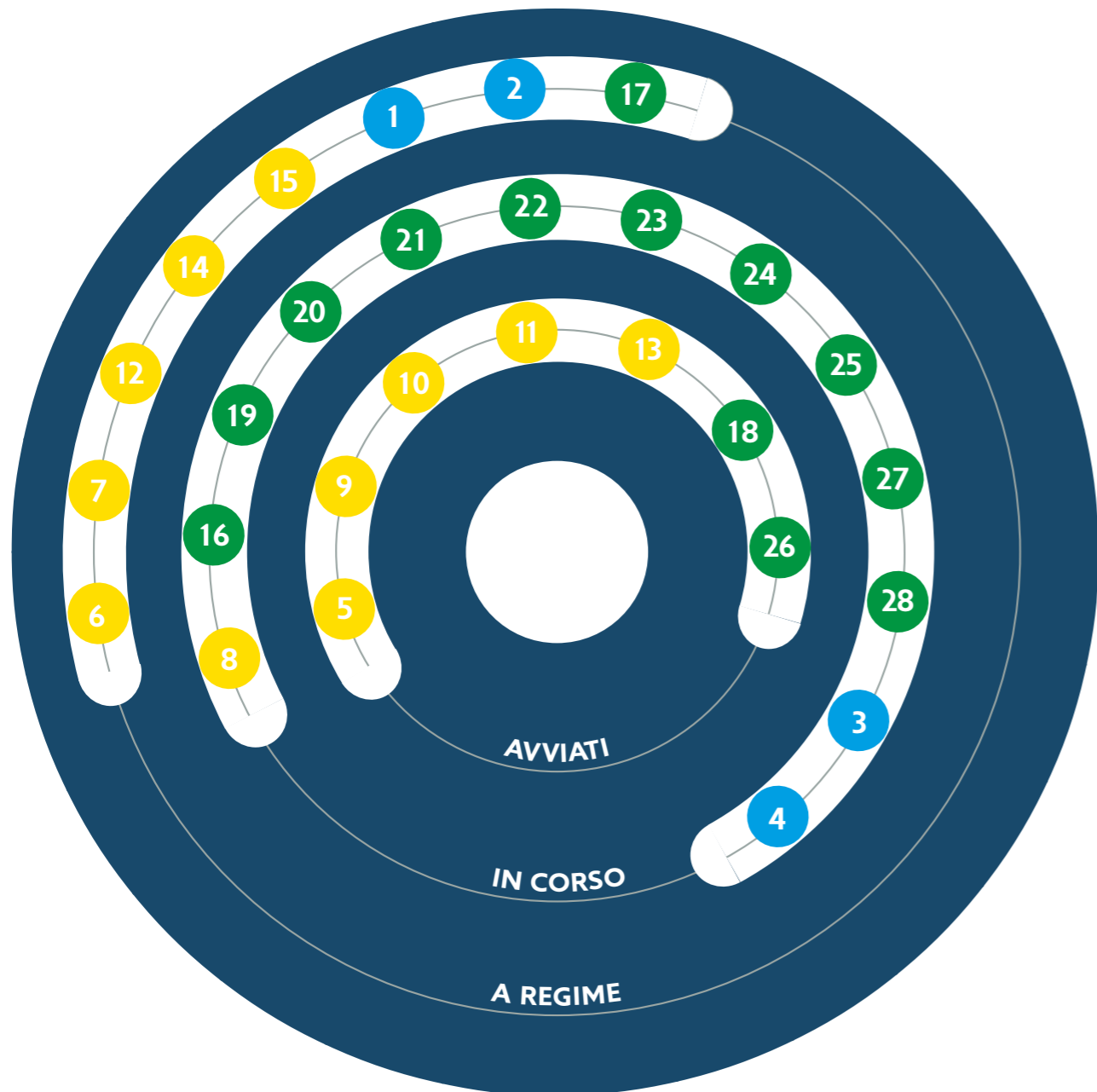
Consumer experience e qualità del prodotto



Obiettivi specifici

Iniziative strategiche	
Miglioramento delle performance di qualità dei nostri prodotti	Progetto B-Long Valutazione della soddisfazione del cliente verso gli aspetti di qualità del prodotto
Maggior ingaggio del cliente	Creazione di un unico repository per le informazioni dei clienti Lancio nuovo loyalty program Iniziative strutturate in ambito socio-ambientale Personalizzazione del prodotto

Progetti



- Un'azienda di design** (Blue circle) —
- Un'azienda di persone** (Yellow circle) —
- Un'azienda verde** (Green circle) —

Un'azienda di design

- Ricerca sul prodotto**
- 1. Progetto Vesti Sicuro
 - 2. Test di sicurezza su prodotto

Trasformazione digitale

- 3. Omnicanalità
- 4. Content Factory

Un'azienda di persone

- Le nostre persone**
- 5. Famiglia Internazionale HR
 - 6. Benetton per Te
 - 7. Obiettivo Zero Infortuni
 - 8. United by Color
 - 9. Working@Retail
 - 10. People Development
 - 11. HR Digital Transformation

Diritti umani

- 12. Programma CSR Audit
- 13. SAC Higg Index Factory Social Labour Module
- 14. Accord on Fire and Building Safety
- 15. Empowerment femminile in India

Un'azienda verde

- Materiali sostenibili**
- 16. Cotone sostenibile
 - 17. Responsible Down Standard
 - 18. Materiali di riciclo e recupero

- 21. SAC Higg Index Factory Environmental Module
- 22. Logistica sostenibile
- 23. Efficientamento energetico
- 24. Energia Green
- 25. Verde Campus
- 26. Green Fridays

La gestione degli impatti ambientali

- 19. Programma Detox
- 20. Impegno nella roadmap di ZDHC

Verso l'economia circolare

- 27. B-Long
- 28. B-Care

Capitale Sociale e Relazionale (Brand value)

Capitale Naturale

Capitale Finanziario

Capitale Intellettuale

Capitale Produttivo

Capitale Umano

Gestione dei rischi

Benetton Group pone la massima attenzione alla gestione dei rischi e ritiene di fondamentale importanza valutare preventivamente e in modo continuativo la natura e il livello dei rischi collegati agli obiettivi strategici per la creazione di valore sostenibile.

Nel 2016 è stato condotto ex-novo un processo di Risk Assessment per identificare, aggiornare e gestire i rischi interni ed esterni, nonché individuare le azioni correttive volte a portare il livello di rischio residuo a valori considerati accettabili.

Rischi strategici

Rischi che potrebbero minacciare l'attuale posizione competitiva e il conseguimento degli obiettivi strategici dell'azienda.

Brand strategy

Rischi connessi alla strategia di riposizionamento del marchio United Colors of Benetton. Tempistiche e gradualità errate potrebbero provocare una perdita dei consumatori attuali, senza aver acquisito nuovi clienti.

Canali di distribuzione

Rischi derivanti dal mancato raggiungimento degli obiettivi di nuove aperture di punti vendita e da un'incontrollata crescita del mercato online (in particolare degli e-tailer), che potrebbero generare conflitti con gli altri obiettivi strategici aziendali, con possibili effetti negativi anche sul posizionamento del brand.

Catena di fornitura

Il rispetto dei tempi di consegna previsti dei prodotti finiti nelle scadenze del calendario commerciale può influenzare le marginalità globali.

Strategia e presenza di mercato in India e Corea

L'entrata di brand internazionali nei mercati di India e Corea, molto importanti per Benetton, richiede una delicata transizione del contenuto della collezione del marchio United Colors of Benetton verso stili più globali rispetto a quelli attuali, connotati da forti influenze locali.

Rischi esecutivi

Rischi di perdite, insiti nell'operatività aziendale, derivanti da errori umani, non corretto funzionamento dell'organizzazione, processi interni e utilizzo dei

sistemi, comportamenti non leciti connessi a condotte fraudolente, rischi di natura legale, inadeguate condotte con clienti e fornitori, che potrebbero compromettere il raggiungimento degli obiettivi strategici.

Organizzazione aziendale

La resistenza al cambiamento del personale potrebbe limitare o rallentare il processo di trasformazione in corso nell'azienda. Altri rischi sono il disegno di strutture organizzative non adeguate e la mancata capacità di attrarre e trattenere persone con elevate professionalità.

Prodotto e qualità del prodotto

Incapacità di cogliere i gusti dei consumatori e offrire prodotti che soddisfano le esigenze di qualità (sia come caratteristiche dei tessuti e dei materiali utilizzati, sia come vestibilità).

Time-to-market

Un time-to-market troppo lungo potrebbe non consentire di seguire velocemente i trend di mercato con conseguente perdita di opportunità di vendita.

Business interruption piattaforma logistica

Calamità naturali possono bloccare la piattaforma logistica di Castrette, l'hub utilizzato per la movimentazione della maggior parte dei flussi di distribuzione.

Cybersecurity

I sistemi informatici sono soggetti a minacce che possono sfruttare vulnerabilità che potrebbero causare attacchi rivolti ad accedere ai dati o a minare la funzionalità o disponibilità dei servizi erogati. Spesso dal funzionamento o meno del sistema informatico dipende anche la sicurezza dei dati in esso contenuti in termini di disponibilità, confidenzialità e integrità.

Corporate Social Responsibility

L'errata gestione di tematiche di CSR potrebbe causare gravi danni di immagine.

Covid-19

La pandemia provocata dal virus Covid-19 potrebbe introdurre significativi cambiamenti nei comportamenti e nelle esigenze dei consumatori con impatti al momento non valutabili sui modelli di business e sul tessuto socio-economico.

Rischi finanziari

Rischi più immediatamente percepiti dalle imprese, anche per via dell'implementazione degli International Accounting Standards (IAS), nonché delle richieste di informativa aggiuntiva della normativa nazionale. Ne fanno parte i rischi legati ai tassi di cambio, ai tassi d'interesse, alla controparte e al rischio liquidità. Il rischio maggiormente sentito è quello del tasso di cambio, dato che la bilancia valutaria presenta significativi volumi di vendita in euro e significativi volumi di acquisto in dollari americani.

Rischi legali/di compliance

Esprimono il rischio derivante dalla mancata conformità a leggi, regolamenti e normativa interna. Gli effetti negativi possono essere sanzioni, penali, ammende, perdite economiche e, nei casi più gravi, danni alla reputazione aziendale con conseguenti perdite, richieste di risarcimento, danni di immagine, ecc.

Procedure aziendali

Possibile inadeguatezza delle procedure aziendali che garantiscono il rispetto delle principali normative, italiane e straniere, cui è soggetto il Gruppo. Particolare rilievo assumono le problematiche connesse alle normative sulla sicurezza, l'antitrust e la privacy.

Compliance fiscale

La presenza internazionale espone il Gruppo a diverse normative fiscali la cui evoluzione potrebbe esporlo a rischi di inadempienza.

Sistema di controllo interno

Modifiche o disallineamenti nell'implementazione del livello del sistema di controllo interno nelle società

del Gruppo potrebbero portare a disomogeneità e/o indisponibilità dei dati a supporto dei processi decisionali.

Rischi esterni

Eventi esterni in grado di influire negativamente sull'attività del Gruppo.

Instabilità sociale e politica di alcune nazioni

Ritardi nella consegna dei prodotti finiti a causa dell'instabilità politica di alcuni Paesi da cui il Gruppo si approvvigiona.

Variazioni climatiche

Il business del Gruppo è in qualche misura sensibile alle condizioni climatiche. Un inverno eccessivamente mite, per esempio, potrebbe significare minori vendite di prodotti a margine più alto, con effetto negativo sui risultati economici e sulla situazione finanziaria.



I nostri marchi

United Colors of Benetton e Sisley: due marchi di moda che esprimono in modo complementare la passione e l'attenzione per la qualità su cui si basa il business di Benetton Group.

United Colors of Benetton per decenni è stato sinonimo in tutto il mondo di maglieria, colore e impegno sociale. Oggi sta facendo tesoro della sua fama globale per affermarsi come ambasciatore della moda a prezzi democratici.

Sisley è un brand fortemente contemporaneo, sempre in linea con le tendenze del momento, che si sta affermando come interprete dell'urban lifestyle per una nicchia di consumatori alla ricerca di prodotti fashion a prezzi accessibili.

United Colors of Benetton

- Collezioni
- Store
- Esperienza
- Undercolors
- Focus: Le sfilate
alle Fashion Week
di Milano

Sisley

- Collezioni
- Store
- Esperienza
- Focus: La collezione
Cinema di Sisley
a Venezia

United Colors of Benetton

United Colors of Benetton è il lifestyle brand che celebra la libertà di espressione, portando gioia nella vita delle persone. Fedele al suo DNA fatto di maglieria e colori, progetta e rinnova la moda casual italiana.

Oggi il suo target sono donne e uomini, bambine e bambini tra 0 e 12 anni, ma le maglie colorate di United Colors of Benetton sono sinonimo di ottimismo, diversità e creatività per i consumatori di ogni età, come dimostra l'indice di popolarità del marchio in tutto il mondo.

Le collezioni bambino, che pesano per oltre il 40% sul totale del fatturato, sono realizzate da un team creativo dedicato e presentate alla rete commerciale durante eventi specifici.

L'obiettivo di United Colors of Benetton per i prossimi anni è ristabilire la propria leadership nel campo della maglieria e dell'abbigliamento casual in stile italiano, difendendo il suo segmento di consumatori e cercando di attrarre un nuovo pubblico, composto da donne e uomini tra i 25 e i 35 anni.

Collezioni

Le collezioni United Colors of Benetton sono composte di prodotti colorati, comodi, informali, di qualità e senza tempo, da portare ogni giorno sia per andare a scuola o al lavoro sia per il tempo libero.

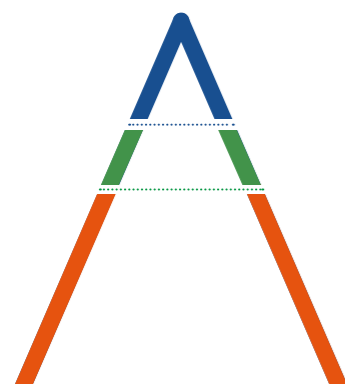
I prodotti di punta di United Colors of Benetton sono maglie, polo, t-shirt e felpe, ma le collezioni comprendono anche camicie, jeans, vestiti, accessori di maglieria, gonne, pantaloni, giacche e giacconi. Oltre a uno spettro di accessori tra cui borse, scarpe, occhiali, orologi, profumi e valigie.

Nel corso del 2019, la struttura delle future collezioni è stata aggiornata, aggiungendo un livello intermedio

che costituisce un link tra i capi Moda e quelli Basici. Il livello Volume Driver contiene capi caratterizzati da componenti e dettagli contemporanei sviluppati su tinte unite o fantasie neutre. L'anno ha visto anche un incremento nell'uso delle licenze, con Snoopy e Braccio di Ferro che sono diventati ambasciatori di sostenibilità per United Colors of Benetton, nel contesto di un focus diffuso sullo sviluppo di prodotti a ridotto impatto ambientale.

Nel 2020, proseguirà il riposizionamento del marchio verso il segmento della moda democratica, attraverso la razionalizzazione delle collezioni e il consolidamento dei prezzi.

Nuova struttura collezione



	Funzionalità	Keypoints	Price
Moda	Temì ad alto contenuto fashion, in linea con le tendenze del mercato. Il tutto in sintonia con il DNA del Brand.	Generano in media volumi bassi e presentano una cartella colori ristretta. Incrementano lo scontrino medio.	Prezzi medium-high
Volume driver	Articoli ad alto contenuto commerciale a supporto dei temi. Bridge tra basico e moda, possono definirsi come un basico moderno.	Sono articoli fondamentali per garantire i volumi e le esigenze dei mercati. A supporto del moda, generano volumi medio-alti.	Prezzi medium-entry
Basico	Articoli versatili e funzionali. Leggermente rinnovati di stagione in stagione o continuativi con storico.	Rinnovati in parte laddove necessario e mantenuti i capisaldi. Si tratta di articoli che generano alti volumi.	Prezzi medium-low

Store

Oggi United Colors of Benetton conta su una rete distributiva di quasi 4 500 negozi.

Nel 2019 è stato implementato il concept London, lanciato nel 2018, in diverse location italiane ed estere, tra cui Oslo e Düsseldorf. Nato per essere un vero e proprio tempio della maglieria, London coniuga arredi dal gusto italiano, contenuti altamente tecnologici, attenzione per i materiali sostenibili e focus sull'esperienza di acquisto del consumatore.

Nel corso dell'anno, è stato anche lanciato il concept Light Colors, ideato dal dipartimento Retail Design di Benetton con l'intervento esclusivo dell'architetto Tobia Scarpa. Agile e snello, basato sulla luce, Light Colors è nato per consentire un rapido e flessibile rollout commerciale, e nel 2019 è stato sviluppato in Italia a Novara, Roma, Palermo, Faenza, Napoli, Trapani e all'estero a Istanbul, Bangalore e Deauville, tra gli altri.

Nel corso del 2019, United Colors of Benetton ha anche ampliato la propria presenza nei più prestigiosi department store del mondo, tra cui Printemps a Parigi e Westfield a Londra, e realizzato un pop-up store presso Santa Monica Place a Los Angeles.

Nel corso del 2020 è prevista l'apertura di due nuovi store United Colors of Benetton a Barcellona, in Avenida Diagonal e Paseo de Gracia.

Esperienza

Celebrare la diversità, abbattere le barriere, lottare contro gli stereotipi, promuovere la tolleranza e la libertà di pensiero e di espressione. Chi entra in contatto con United Colors of Benetton non lo fa solo per il colore e la qualità dei suoi capi, ma per condividere un intero sistema di valori in cui si identifica, comunicati da una marca coerente e riconoscibile.

Anche nel 2019 United Colors of Benetton ha dato vita a una serie di iniziative e progetti volti a

stabilire relazioni forti e durature con centinaia di milioni di consumatori in tutto il mondo. Si tratta di campagne di comunicazione, iniziative in negozio e dialogo costante sui social network, oltre a due sfilate esclusive che hanno generato attenzione da parte del mondo della moda e non solo.

Nel 2020 presenteremo Casa Benetton, la nuova collezione United Colors of Benetton che comprende tessuti per la casa, articoli per la tavola e utensili per la cucina, sviluppati integrando lo stile multicolore del marchio con materiali e processi orientati alla sostenibilità.

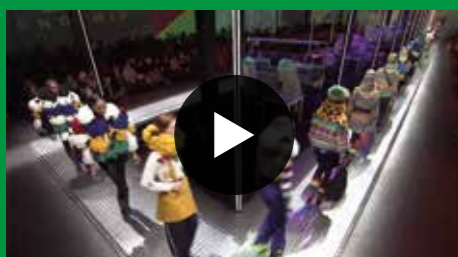
Undercolors

Undercolors of Benetton è il marchio del Gruppo Benetton che traduce la personalità colorata, ottimista e casual di United Colors of Benetton nelle categorie intimo, pigiama, mare e accessori coordinati per tutti i consumatori.

Nato nel 1995, propone una gamma di prodotti caratterizzati da comfort e qualità di materie prime e relativi trattamenti. Negli ultimi anni un focus importante è stato posto sulla ricerca e l'ottimizzazione di materiali di origine naturale, biologica e riciclata.

Oggi il fatturato di Undercolors of Benetton è composto per il 60% dagli oltre 300 negozi monomarca specializzati e per il 40% dai corner all'interno dei principali store United Colors of Benetton, in Italia ed Europa.

Le sfilate alle Fashion Week di Milano



A febbraio 2019, The Rainbow Machine è stata la prima collezione di United Colors of Benetton a sfilare durante la Settimana della Moda di Milano.

L'arcobaleno rappresenta un codice comune tra Luciano Benetton e Jean-Charles de Castelbajac, che ha saputo tradurlo in una collezione basata sui colori primari: giallo, rosso, verde, blu e qualche tocco di nero.



In passerella, la sfilata si è svolta all'interno di un set composto da macchine per maglieria ed enormi close-up di prodotto fotografati da Oliviero Toscani, un omaggio alla grande tradizione industriale di Benetton, al suo know-how e alle sue competenze tecnologiche

uniche al mondo. In sottofondo, una colonna sonora industrial creata ad hoc da Michel Gaubert, uno dei più importanti sound designer al mondo.

L'esperimento in passerella è stato replicato a settembre con The Color Wave, una sfilata concepita per presentare i capi della Primavera Estate 2020 di United Colors of Benetton. La storica Piscina Cozzi, gioiello di architettura anni '30, ha fatto da sfondo a una collezione ispirata al mare, all'acqua e al mondo della vela, temi evergreen dello stile Benetton, interpretati come metafora di un viaggio tra i porti più belli e caratteristici del Mediterraneo.



Sisley

Sisley è un brand di abbigliamento sexy e contemporaneo che interpreta con creatività i trend più aggiornati della moda. Nato negli anni Sessanta come marchio di jeans per donne e acquisito dal Gruppo Benetton nel 1974, Sisley si è trasformato nel corso dei decenni e, dal 2014, si è riposizionato come marchio di urban lifestyle nel segmento bridge del mercato.

Oggi il suo target di riferimento è caratterizzato da un lifestyle urbano e dinamico. La donna è moderna e sensuale, l'uomo ambizioso ed edonista. Entrambi sono esploratori del contemporaneo.

L'obiettivo attuale è aumentare la qualità percepita del prodotto e continuare il percorso di riposizionamento verso il segmento bridge, che ha mostrato negli ultimi anni trend positivi grazie alla crescita di una nicchia di consumatori più attenti e alla ricerca di prodotti fashion a prezzi democratici.

Collezioni

Le collezioni uomo e donna di Sisley riflettono le ultime tendenze e contenuti della moda globale e rappresentano non solo un modo di vestire, ma anche la ricerca di un'identità forte e riconoscibile.

Sensibili ai fenomeni che attraggono le nuove generazioni, i capi Sisley esprimono l'avanguardia dello stile negli accessori, nei colori e nei tessuti. Sono accomunati da uno stile ricercato ma senza eccessi e da un ottimo rapporto qualità-prezzo, garantito da una continua ricerca e studio del settore tessile e delle nuove tecnologie a esso applicate.

I prodotti di punta di Sisley sono denim e outerwear sia per l'uomo che per la donna, gli abiti nel mondo femminile e le giacche in quello maschile. Le collezioni comprendono anche camicie, pantaloni, maglieria, t-shirt, felpe oltre ad accessori, borse e calzature.

Store

Oggi Sisley ha circa 600 punti vendita distribuiti nei principali mercati del mondo. Nel corso del 2019 hanno aperto 142 store con concept Rich&Raw, tra cui Como e Venezia.

Ispirato al film di Bernardo Bertolucci *The Dreamers*, il concept Rich&Raw degli store Sisley contrappone elementi rich – come ottoni, marmi, specchi, rivestimenti in boiserie, superfici lucide e laccate – e altri raw, come muri grezzi, componenti metalliche e pavimenti in legno vintage.

Esperienza

Brand non-convenzionale per eccellenza, da sempre Sisley entra in contatto con i suoi consumatori in modo originale e irriverente, attivando collaborazioni con artisti di fama mondiale, presidiando gli spazi e gli eventi della musica e sfruttando gli strumenti e i linguaggi della contemporaneità. Al consumatore è offerta un'esperienza continua del brand, attraverso negozi, canali digitali, media tradizionali e social network.

Nella nuova strategia Sisley, la pubblicità mette in scena il mondo del brand con un mix accattivante di seduzione, contemporaneità e coolness. In quest'ottica le recenti campagne hanno saputo cogliere quello stile urbano, irriverente, ritmato che è sinonimo di Sisley, e che si integra con le attività online e le interazioni social con la sempre più numerosa community di fan.

Nel corso del 2019, il brand ha organizzato nei suoi store decine di eventi e attività commerciali con vetrine dedicate, performance live e iniziative di customizzazione prodotto.

Nel 2020 lanceremo Sisley Future Labs, una piattaforma dedicata alla sostenibilità che coinvolgerà il brand e i suoi consumatori nel ripensare un futuro diverso per la moda, sintetizzato dal claim "Look Good. Do Good".



La collezione Cinema di Sisley a Venezia



In occasione della 76esima Mostra internazionale d'arte cinematografica, le vetrine e l'interno dello store Sisley di campo San Bartolomeo, a Venezia, si sono trasformati nel set di una mostra fotografica che ha celebrato la mondanità e il grande cinema nella città lagunare.

Pier Paolo Pasolini, Brigitte Bardot, Sophia Loren, Paul Newman, Marcello Mastroianni e Mick Jagger: sono solo alcune delle celebrity ritratte a Venezia tra il 1946 e il 1987, protagoniste della mostra "Collezione Cinema – A Tribute to Venice Film Festival".

Gli scatti sono stati scelti tra i circa 320 000 negativi in bianco e nero su pellicola e lastra di vetro contenuti nell'Archivio Cameraphoto, creato a partire dal 1946, anno in cui Dino Jarach fondò a Venezia l'agenzia fotografica Interphoto, poi diventata Cameraphoto.

La mostra è stata allestita nel nuovo negozio Sisley di campo San Bartolomeo, a due passi dal ponte di Rialto. Aperto ad aprile 2019, è disposto su due piani e occupa una superficie di circa 200 m². In un'atmosfera calda, elegante e vissuta, l'allestimento intreccia i tratti distintivi del concept Rich&Raw con elementi peculiari che rendono omaggio alla città.

All'interno del negozio Sisley, le immagini storiche dei divi del cinema e del mondo della cultura si sono alternate ai capi della collezione Autunno Inverno 2019, rafforzando il legame tra Venezia, il marchio e il mondo dello showbiz.



Foto: Benetton Group



Un'azienda di design

Il design non è solo l'attributo di oggetti e manufatti di buon gusto. Tradotto in italiano con "progetto", il design può essere definito come la capacità, seguendo un metodo rigoroso, di unire utilità e bellezza, costrizioni e opportunità, richiesta e offerta, per creare soluzioni inedite, che dureranno nel tempo. In questo senso, Benetton Group è un'azienda di design.

Oggi, i nostri sforzi di progettazione sono applicati ai nostri prodotti, che dal 1965 sono il focus di una ricerca che investe lo stile, i materiali, le lavorazioni e i processi di produzione. Alle nostre azioni di marketing, che abbracciano l'omnicanalità e gli strumenti della contemporaneità digitale, senza tradire la lunga tradizione di comunicazione dei nostri marchi. E alla creatività libera dalle costrizioni del mercato, orientata alla generazione di nuove idee al servizio della società.

La ricerca sul prodotto

- Le collezioni di Jean-Charles de Castelbajac
- Archivio Benetton
- Long Cotton
- Tinto in capo
- Vesti Sicuro
- Focus: S68 Glamour edizione speciale

La trasformazione digitale

- Restyling sito UCB
- Ottimizzazione sito Sisley
- E-commerce
- Omnicanalità
- Marketing digitale
- Competence center
- Content Factory
- Focus: Il pop-up store di Los Angeles

Priorità alle idee

- Campagne
- Fabbrica

La ricerca sul prodotto

Il successo di Benetton Group si fonda su un lavoro di sperimentazione continua sui materiali, sul design, sui processi, sulle finiture. Tutto è cominciato più di cinquant'anni fa, quando Luciano e Giuliana Benetton realizzarono un maglione in lana gialla, anziché in tinte neutre come era prassi in quell'epoca. Ed è continuato nel corso dei decenni, con innovazioni che hanno progressivamente migliorato i nostri capi, anche quelli apparentemente più semplici.

Oggi quel cammino si concretizza in una serie di progetti e iniziative che riguardano l'introduzione nelle nostre collezioni di filati, trattamenti, concetti e soluzioni estetiche capaci di traghettare i nostri marchi verso il futuro.

Le collezioni di Jean-Charles de Castelbajac

Il 2019 è stato il primo anno in cui le collezioni di United Colors of Benetton hanno portato la firma di Jean-Charles de Castelbajac, creativo di fama mondiale che in passato ha ispirato trend della moda come il movimento "anti-fashion" e l'uso alternativo di oggetti per decorare i capi. Nominato Direttore Artistico delle collezioni Uomo e Donna nell'ottobre 2018, Castelbajac ha dichiarato che la sua missione sarebbe stata creare il guardaroba di domani, portando bellezza e stile nella vita di tutti i giorni, a prezzi democratici. Il suo stile si è subito concretizzato in capi dal tocco stravagante – come un maxi cappotto, interamente realizzato a mano, con fantasia a rilievo di pecore colorate – e nel recupero dell'heritage del marchio, visibile nella reinterpretazione in chiave pop e cool dell'iconico logo Benetton. Nel corso dell'anno, Castelbajac è stato insignito del Creative Talent Award durante i Cosmo Awards 2019 di Madrid e del premio al Visionary Of The Year, assegnato da Vogue India.

Archivio Benetton

L'Archivio Benetton è un'officina all'interno della quale i designer e i dipendenti di Benetton Group traggono ispirazione per i nuovi progetti dei marchi. Creato nel 2009, contiene una selezione di capi iconici di maglieria, selezionati tra i 12 000 presenti nell'archivio prodotto: oltre a bozzetti, messe in carta, schede tecniche, cartelle colore e materiali di comunicazione dei marchi (cataloghi, pubblicità, periodici e rassegne stampa) dalle origini a oggi. Nel novembre 2019, l'Archivio ha

aperto le sue porte al pubblico esterno in occasione della XVIII Settimana della Cultura d'Impresa promossa da Confindustria. I visitatori hanno avuto l'occasione di verificare il legame tra impresa, bellezza e impegno sociale che ha trasformato l'azienda trevigiana in uno dei più conosciuti marchi di moda nel mondo.

Long Cotton

Il Long Cotton è una varietà di cotone i cui filamenti superano i 28 mm di lunghezza e per questo creano un tessuto molto più resistente, soffice e raffinato del normale. Unito al nostro know-how nel campo dei materiali, il cotone a fibra lunga miscelato con una fibra elastomerica ha permesso di creare capi intimi a taglia unica per la donna, oltre a capi multitaglia per l'uomo e il bambino. Nel corso del 2019, il cotone a fibra lunga è stato un best seller all'interno delle collezioni Undercolors.

Tinto in capo

Negli anni Sessanta, Luciano Benetton ebbe un'intuizione destinata a cambiare per sempre il business della sua azienda e dell'industria dell'abbigliamento in generale. Fino ad allora, le maglie colorate erano ottenute direttamente da filati colorati. Dopo mesi di sperimentazione, Benetton riuscì a produrre maglie in filato greggio e colorarle solo dopo in base agli ordini. L'intuizione si tradusse in un enorme successo commerciale, e fu adottata da tutti i maggiori player della moda. Garanzia di capi resistenti e morbidi al tatto, il tinto in capo è ancora usato nel 40% dei capi di maglieria delle nostre collezioni.

Vesti Sicuro

"Vesti Sicuro" è il progetto di Benetton Group dedicato alla qualità e alla sicurezza dei capi, soprattutto quelli che saranno indossati dai più piccoli. Il pendaglio Vesti Sicuro, sempre presente sui prodotti della collezione bambino United Colors of Benetton e sulle linee Sisley Young e Undercolors of Benetton, certifica il rispetto dei più severi parametri di sicurezza tessile e accerta che i dettagli e le componenti dei nostri prodotti non presentino pericolo di soffocamento o intrappolamento.



Il numero inferiore di test svolti quest'anno è da attribuire principalmente al calo dei volumi dei capi prodotti e a una razionalizzazione nella selezione dei materiali e dei fornitori utilizzati.

Test su prodotti

I controlli su tutti i nostri capi vanno oltre i comuni standard internazionali di sicurezza chimica e meccanica. In particolare:

No a sostanze chimiche pericolose come coloranti cancerogeni o allergenici, ftalati, formaldeide e metalli pesanti.

No a parti facilmente staccabili, o lacci troppo lunghi.



S68 Glamour

edizione speciale



All'interno della collezione Primavera Estate 2019, Sisley ha presentato un modello iconico di sneaker: le S68 Glamour.

Concepite per aggiungere un tocco pop al trend stagionale delle sneaker da città, le S68 si sono presentate da subito come un oggetto iconico sia per l'uomo che per la donna. Extralarge e vivaci, eppure leggerissime e traspiranti, sono state realizzate in cinque diverse versioni – Racy, Naughty, Gutsy, Greedy e Feisty – ciascuna abbinata a una diversa palette colori.

Caratterizzate da profili massicci, con linguetta "alta", dettagli neon e punta in pelle scamosciata, sono realizzate in un mix di tessuto mesh e pelle, con suola aereodinamica compensata e inserti di pelle specchiata.

A rendere unica l'edizione speciale S68 è il livello di customizzazione: tutte sono personalizzate artigianalmente, tramite una lavorazione fatta a mano che garantisce unicità a ogni paio. Inoltre, le sneaker sono consegnate al cliente in un sacchetto reversibile personalizzato.

Il carattere innovativo delle sneaker si è manifestato anche nell'esperienza di acquisto. In mostra solo in cinque negozi selezionati – Venezia, Roma, Milano, Firenze, Napoli – l'S68 era acquistabile solo online. Il lancio è stato supportato da attività di comunicazione che hanno coinvolto influencer sui canali social TikTok e Instagram.



Foto: Ryan Mcginley

La trasformazione digitale

Negli ultimi anni, Benetton Group ha investito risorse ed energie nella progressiva digitalizzazione del suo business, un'operazione strategica fondamentale per rimanere al passo coi tempi ed essere sempre più flessibili nell'affrontare le sfide della contemporaneità.

Per quanto riguarda i canali digitali, i maggiori investimenti si concentrano attualmente sull'omnicanalità, ma la sfida del futuro è la capacità di offrire un'interazione continua tra esperienza digitale e mondo reale, a livello globale.

Restyling sito UCB

Nel 2019 United Colors of Benetton ha sottoposto il sito web a un completo restyling, con l'obiettivo di migliorarne l'usabilità da parte degli utenti e di rendere più piacevole l'esperienza d'acquisto online. Il sito è diventato una piattaforma editoriale che racconta l'azienda da diversi punti di vista. Nella nuova sezione "Inside" l'utente può navigare tra schede prodotto, contenuti legati all'expertise del brand, articoli che raccontano le ultime notizie ed eventi, quiz e curiosità sulla storia del marchio. Inoltre, all'interno delle schede prodotto sono stati inseriti immagini e contenuti prodotti dagli utenti.

Ottimizzazione sito Sisley

Dopo aver lanciato il canale e-commerce nel 2018, il website sisley.com è stato ottimizzato nelle performance tecniche e nel processo di conversione.

E-commerce

Anche per il 2019, il dato medio dell'e-commerce United Colors of Benetton ha registrato una crescita a doppia cifra rispetto all'anno precedente. Inoltre, nel corso dell'anno sono entrati nel business online e-tailers come Amazon e Zalando, anche se United Colors of Benetton è rimasto responsabile della coerenza del brand sulle piattaforme. Per il marchio Sisley nel corso dell'esercizio si registra una crescita vicina al 50% sui mercati attivi online e, all'inizio del 2020, il dato medio si conferma con una crescita molto promettente rispetto all'anno precedente.

Omnicanalità

Nel 2019, United Colors of Benetton ha visto una grande espansione dell'omnicanalità, il modello strategico che punta a integrare punti vendita fisici e mondo digitale con l'obiettivo di aumentare le vendite e minimizzare lo stock, offrendo sempre più servizi al cliente finale.

Nel 2020 i contenuti della sezione "Inside" di benetton.com saranno integrati all'e-commerce. L'acquisto di un prodotto diventerà così un'esperienza totale, una finestra sulla storia dell'azienda e il suo savoir faire, oltre che sullo stile.

Sarà presto realtà la funzione meteo che, grazie alla geolocalizzazione, consentirà di mostrare agli utenti i capi più adatti al clima delle località in cui si trovano in quel preciso momento.

Nel 2020 è previsto il lancio delle piattaforme e-commerce United Colors of Benetton in India e Giappone.

L'omnicanalità coinvolge 134 store a marchio UCB – a gestione diretta e franchisee – sul territorio italiano, e in futuro sarà estesa a livello globale. L'azienda ha investito molto sulla formazione della forza vendita sui servizi attivi: product locator, per sapere in quale negozio è presente un determinato prodotto; click&collect, per ordinare un prodotto online e ritirarlo in negozio; endless aisle, per acquistare in negozio un prodotto non disponibile e ritirarlo in seguito; reso in negozio, per restituire o cambiare un prodotto acquistato online. Nel corso dell'anno, sono state poste le basi per lo sviluppo dell'omnicanalità anche per Sisley.

Nel 2020, l'omnicanalità sarà arricchita dai servizi reserve-in-store, che permetterà ai clienti di prenotare i loro acquisti per poi andare a provarli in negozio, e ship-from-store, che permetterà di spedire i prodotti al cliente direttamente dal negozio e non dal magazzino e-commerce. Un'ottimizzazione dello stock, ma soprattutto della logistica, anche in chiave di sostenibilità.

La ridefinizione dei programmi di loyalty dei nostri marchi prevede l'introduzione di una card digitale e di nuovi sistemi di rewarding, con l'intenzione di fidelizzare la fascia più giovane della popolazione.

Marketing digitale

Nel corso dell'ultimo anno abbiamo ottimizzato il marketing online con l'obiettivo di migliorare la nostra capacità di raggiungere le persone. La comunicazione digital di United Colors of Benetton è always on, sia nei momenti caldi come i saldi e il lancio delle nuove collezioni sia nei momenti più scarichi, durante i quali abbiamo creato nuove occasioni di racconto. Sempre nell'ottica dell'ottimizzazione, abbiamo affidato tutte le attività online (display, social, investimenti e performance) a un'unica agenzia, con il vantaggio che tutte le leve di marketing a nostra disposizione possono essere orchestrate in modo coordinato, a seconda degli obiettivi del periodo. Per Sisley, si sono poste le basi per lo sviluppo di una efficace strategia

di advertising online, che ha affinato la produzione di contenuti, privilegiando video e display, con l'obiettivo di incrementare l'awareness. Tutto ciò senza trascurare le attività volte a creare traffico sul sito attraverso l'ottimizzazione delle strategie search e social.

Per il 2020 è prevista l'unificazione delle banche dati sui clienti attivi dei nostri marchi, oggi disaccoppiate tra canale fisico e canale online. Questo permetterà di mettere in campo strategie di coinvolgimento più efficienti e integrate.

Per il 2020 è previsto il lancio di un'app Benetton, che sarà aggiornata in base al profilo e ai gusti degli utenti.

Competence center

Abbiamo attivato il centro di competenza, con l'obiettivo di concentrare presso gli headquarter la gestione dei mercati attualmente aperti e definire la strategia di espansione territoriale per i due marchi United Colors of Benetton e Sisley. Su base settimanale, a rotazione, tutte le country si confrontano con il reparto marketing per avere supporto sulla produzione dei contenuti e sulla gestione del budget.

Content Factory

Nel corso del 2019, è proseguito lo sviluppo della Content Factory, la piattaforma di produzione e condivisione di contenuti di prodotto e di collezione, come descrizioni tecniche, immagini e video, che è stata lanciata nei primi mesi del 2020.

Il pop-up store di Los Angeles



Il 25 ottobre 2019 ha aperto le porte il pop-up store di United Colors of Benetton a Los Angeles. Per quattro settimane, nel centro commerciale Santa Monica Place, lo spazio ha rappresentato la vetrina del marchio sulla West Coast.

Dopo un periodo di assenza dal mercato statunitense durato oltre quattro anni, il pop-up store di Santa Monica Place è nato per mostrare l'ampia offerta e-commerce disponibile sulla nuova piattaforma statunitense us.benetton.com.

Gli unici capi presenti nello shop erano quelli esposti, che i clienti potevano guardare, toccare, provare e poi acquistare attraverso il portale online in-store, per vederseli recapitare a casa.

Nella perfetta integrazione tra online e offline, l'iniziativa è riuscita nell'intento di incuriosire i clienti, che hanno avuto la possibilità di interagire con tutti i capi dell'e-commerce, incluse alcune linee presentate in contemporanea alle sfilate autunnali di Milano.

Con la sua esplosione di energia colorata, il pop-up store ha anche mostrato l'evoluzione del brand secondo la nuova direzione creativa di Jean-Charles de Castelbajac e consolidato l'immagine di United Colors of Benetton come azienda al passo con la rivoluzione digitale.



Foto: Benetton Group



Priorità alle idee

Non esiste alcun progetto senza idee. Per questo Benetton Group nel 1994 ha istituito Fabrica, un centro di ricerca non-convenzionale nato per sperimentare temi e linguaggi con un approccio globale e interdisciplinare.

Le idee sono alla base di tutti i progetti: le più creative offrono un supporto fondamentale alla comunicazione dei brand, dei prodotti e degli store. Le più profonde danno vita a un'attività di ricerca libera, con cui Benetton Group indaga il suo tempo e cerca una risposta alle grandi questioni del futuro.

Campagne

Chi non ricorda l'immagine della madre nera che allatta un bambino bianco? O quella dei tre cuori uguali, uno accanto all'altro, ciascuno etichettato con una razza diversa? Per chi c'era e per chi le ha studiate nei manuali di storia della pubblicità, le campagne di United Colors of Benetton firmate da Fabrica hanno mostrato come un brand può usare la comunicazione in modo sovversivo. Lo stesso vale per Sisley: sensuali e provocanti, le sue campagne dei primi anni Duemila hanno inaugurato un nuovo linguaggio fotografico nel mondo della moda.

Lo sforzo di innovare nel campo della comunicazione fa parte del DNA di Benetton Group. Anche nel 2019, le nostre campagne hanno raggiunto milioni di persone in tutto il mondo, con idee e immagini capaci di attirare l'attenzione e restare impresse nella memoria.

United in Diversity

Fabrica ha realizzato United in Diversity, la campagna istituzionale di United Colors of Benetton. Protagonisti, Luciano Benetton e Ayak Mading: negli scatti di Oliviero Toscani, l'ottantaquattrenne Presidente di Benetton Group e la modella sudanese indossano lo stesso capo United Colors of Benetton. Diversi per età, genere, storia e colore della pelle, hanno lo stesso sorriso di chi guarda con fiducia al futuro.

United Colors of Benetton – Campagna Autunno Inverno 2019

Due ragazze dai capelli esplosivi. Un tipo pallido con un berretto rosso. Un gruppo variopinto e sorridente di amici. Sono alcune istantanee dalla campagna Autunno Inverno 2019 di United Colors of Benetton. L'immaginario evocato da Oliviero Toscani è il mondo ottimista, colorato e fuori dagli schemi che ha fatto la storia del marchio.

The Sisley Way

Il mitico parco naturale di Joshua Tree, punteggiato di cactus e artemisia, ha fatto da sfondo alla collezione Primavera Estate 2019 di Sisley. Era il terzo capitolo di The Sisley Way, il formato di campagna nato per presentare le collezioni del marchio in location iconiche, attraverso lo sguardo di Ryan McGinley, fotografo conosciuto per i suoi ritratti di giovani statunitensi.

Grand Hotel Stoccolma

Per presentare la campagna Autunno Inverno 2019, Sisley ha inaugurato un nuovo format che porterà il brand in diverse capitali europee e nordamericane nel corso delle prossime stagioni. Scattata in un hotel di Stoccolma da Eric Broms con lo styling di Lisa Lindqwister, la campagna mette in scena un weekend tra amici con l'intimità e l'ironia delle campagne che hanno fatto la storia di Sisley.

Wanted Creativity

È continuata anche nel 2019 Wanted Creativity, la ricerca di nuove facce e talenti attraverso eventi negli store United Colors Benetton (Zurigo, 15-16 febbraio e Padova, 22-23 giugno), mostre fotografiche (Ospedaletto Con/temporaneo di Venezia, 11 maggio-24 novembre) e portfolio day a Venezia, Torino e San Teodoro in Sardegna. Agli eventi si sono presentate decine di giovani creativi interessati a partecipare al processo di selezione di Fabrica.

Fabrica

È una villa veneta del XVII secolo, restaurata negli anni Novanta dall'architetto giapponese Tadao Ando, a ospitare Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione del Gruppo Benetton. Fondato nel 1994, ha ospitato in più di venticinque anni oltre 700 creativi under 25 tra fotografi, illustratori, artisti, scrittori, pubblicitari, registi, musicisti, videomaker,

giornalisti, grafici, sviluppatori, hacker e designer, provenienti da più di 65 Paesi del mondo.

Anche nel 2019 Fabrica ha attivato una serie di progetti di ricerca, con l'obiettivo di analizzare, decostruire e interpretare le forze che stanno plasmando la contemporaneità per immaginare il futuro.

36 ore di CON-FUSIONE

Racconti, dibattiti, workshop, musica, teatro, cinema, improvvisazione creativa ma soprattutto tanta CON-FUSIONE: il 6 e 7 aprile 2019 a Fabrica si è parlato di futuro, integrazione e ottimismo. Ad alternarsi nel ciclo di conferenze numerosi esponenti del mondo culturale e del dibattito sociale e politico contemporaneo come Emma Bonino, Gad Lerner, Vittorio Sgarbi, Francesco Merlo, Massimo Giannini, Isabella Bossi Fedrigotti, Domenico Quirico, Elly Schlein, i portavoce di Medici Senza Frontiere, Mediterranea, Sea-Watch e Caritas, Marco Müller, Claudio Giovannesi, e molti altri. Un fitto programma ha affrontato l'evoluzione della condizione umana e sociale, i flussi migratori e gli aspetti dell'integrazione di oggi, ma soprattutto quelli del futuro. Il tema è stato trattato sotto ogni suo aspetto, dai falsi miti che sentiamo ogni giorno fino alle stragi nel Mediterraneo, dai modelli di integrazione che funzionano a come cambierà il Paese nei prossimi anni.

Camera Oscura

Camera Oscura è un format televisivo di analisi e critica dell'immagine. Ideato e prodotto da Fabrica, è andato in onda su LA7 tra luglio e agosto 2019. Trenta persone in piedi in uno spazio minimale hanno commentato una serie di fotografie appese al muro. Due i temi per altrettante puntate: l'integrazione e il corpo. A condurre Oliviero Toscani, insieme al critico d'arte e giornalista Nicolas Ballario.

Radio Fabrica

Radio Fabrica è una trasmissione radiofonica condotta da Oliviero Toscani e Nicolas Ballario che da marzo 2019 va in onda ogni domenica alle 12 su Radio Capital. Il programma affronta un tema per ogni puntata: la mamma, la paura, il bello e il brutto, Dio, il futuro e molti altri. Gli argomenti vengono trattati da punti di vista nuovi e sorprendenti, con interventi esterni, musica e pillole audio.

COLORS Magazine

Nel 2019 COLORS magazine è improvvisamente rispuntato sotto forma di esperimento editoriale su Instagram come @colorsmagazine, un profilo *about the rest of the web*. Sono stati realizzati sei "numeri" dedicati a integrazione, ecologia, dipendenze, proibizioni, instabilità e fake news.

OltrApe

Leonardo Angellotti, giovane videomaker di Fabrica, ha documentato per un mese il viaggio in Ape Car attraverso l'Europa di Radioimmaginaria, la radio degli adolescenti. L'avventura è partita da Castel Guelfo di Bologna e si è conclusa a Stoccolma, città natale dell'attivista Greta Thunberg. Obiettivo: capire com'è nata la protesta ambientalista in corso in tutto il mondo.

Biblioteca

Nel 2019 la biblioteca di Fabrica si è arricchita di una collezione dedicata al colore dell'architetto Manlio Brusatin. Dall'architettura alla grafica, dall'arte alla fotografia, il fondo è composto da 1 500 volumi sulla storia della teoria del colore e delle sue varie applicazioni.

Attività formativa

Dal 2012 Fabrica è riconosciuta come struttura idonea a erogare formazione a giovani studenti disoccupati e inoccupati con titoli di studio della scuola secondaria superiore e/o universitari con percorsi riconosciuti dalla Regione del Veneto e dallo Stato Italiano. A ottobre 2019 è stato attivato un nuovo corso Garanzia Giovani – Work Experience per la formazione specialistica di nove grafici sotto i trent'anni. Il corso, dal titolo Segno & Stile, preparerà gli studenti all'ingresso nel mondo del lavoro formandoli con 176 ore di teoria e uno stage di tre mesi presso studi di comunicazione e design e tre uffici grafici di Benetton Group.



Un'azienda di persone

Al centro di tutto, secondo Benetton Group, stanno sempre le persone: quelle che lavorano o collaborano con l'azienda, quelle che acquistano i suoi prodotti, ma anche tutte le altre.

Le politiche aziendali di gestione delle risorse umane sono rivolte al dialogo costruttivo con i lavoratori a ogni livello e in tutto il mondo, senza discriminazioni di alcun tipo, al fine di instaurare un corretto confronto per lo sviluppo e la valorizzazione del capitale umano.

Inoltre, il valore che attribuiamo ai diritti umani si esprime con campagne pubblicitarie mirate alla sensibilizzazione sui temi caldi della società, ma soprattutto con iniziative che garantiscono la dignità, la libertà e l'uguaglianza a chiunque lavori con noi, in ogni parte del mondo.

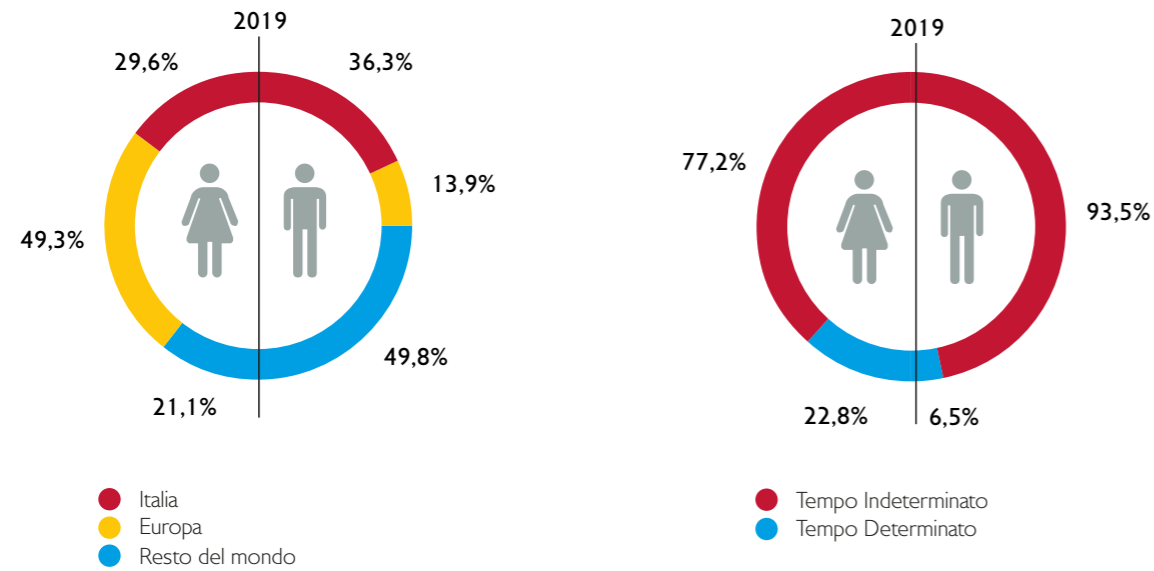
Le nostre persone

- Struttura organizzativa
- Famiglia Internazionale HR
- Benetton per Te
- Ponzano Children
- Obiettivo Zero Infortuni
- Training
- People Development
- HR Digital Transformation
- Employer Branding
- Reward
- Relazioni Industriali

Diritti umani

- Gestione della catena di fornitura
- Comunicazione sociale
- Focus: Il progetto fotografico Naked
- L'empowerment femminile in India

Le nostre persone



Dipendenti per area geografica

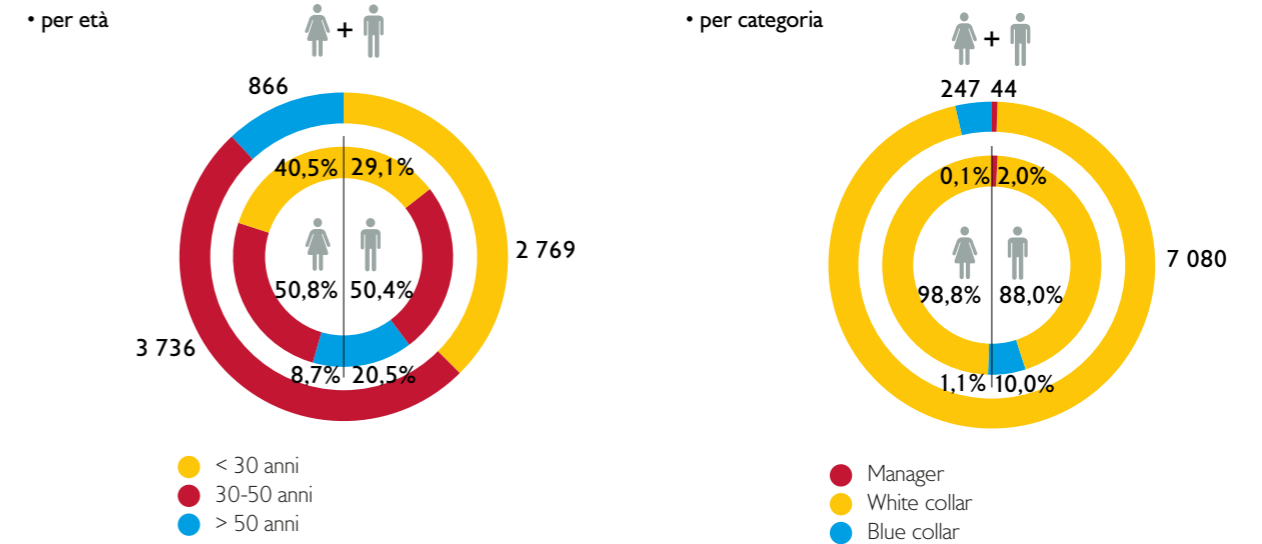
	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
2017	797	1 918	274	2 414
2018	733	1 722	278	2 640
2019	687	1 622	264	2 701

● Uomini
● Donne

GRI 102-8 Dipendenti per:

	2017			2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tipo di contratto									
Indeterminato	1 728	3 898	5 626	1 761	4 105	5 866	1 770	4 229	5 999
Determinato	254	1 625	1 879	187	1 457	1 644	123	1 249	1 372
Altri									
Totale	1 982	5 523	7 505	1 948	5 562	7 510	1 893	5 478	7 371
Durata di lavoro									
Full Time	1 709	3 149	4 858	1 688	3 164	4 852	1 627	3 093	4 720
Part Time	273	2 374	2 647	260	2 398	2 658	266	2 385	2 651
Altri									
Totale	1 982	5 523	7 505	1 948	5 562	7 510	1 893	5 478	7 371

Benetton Group: 2019 - Ripartizione dei dipendenti



GRI 405-1 Ripartizione dei dipendenti per qualifica, genere ed età

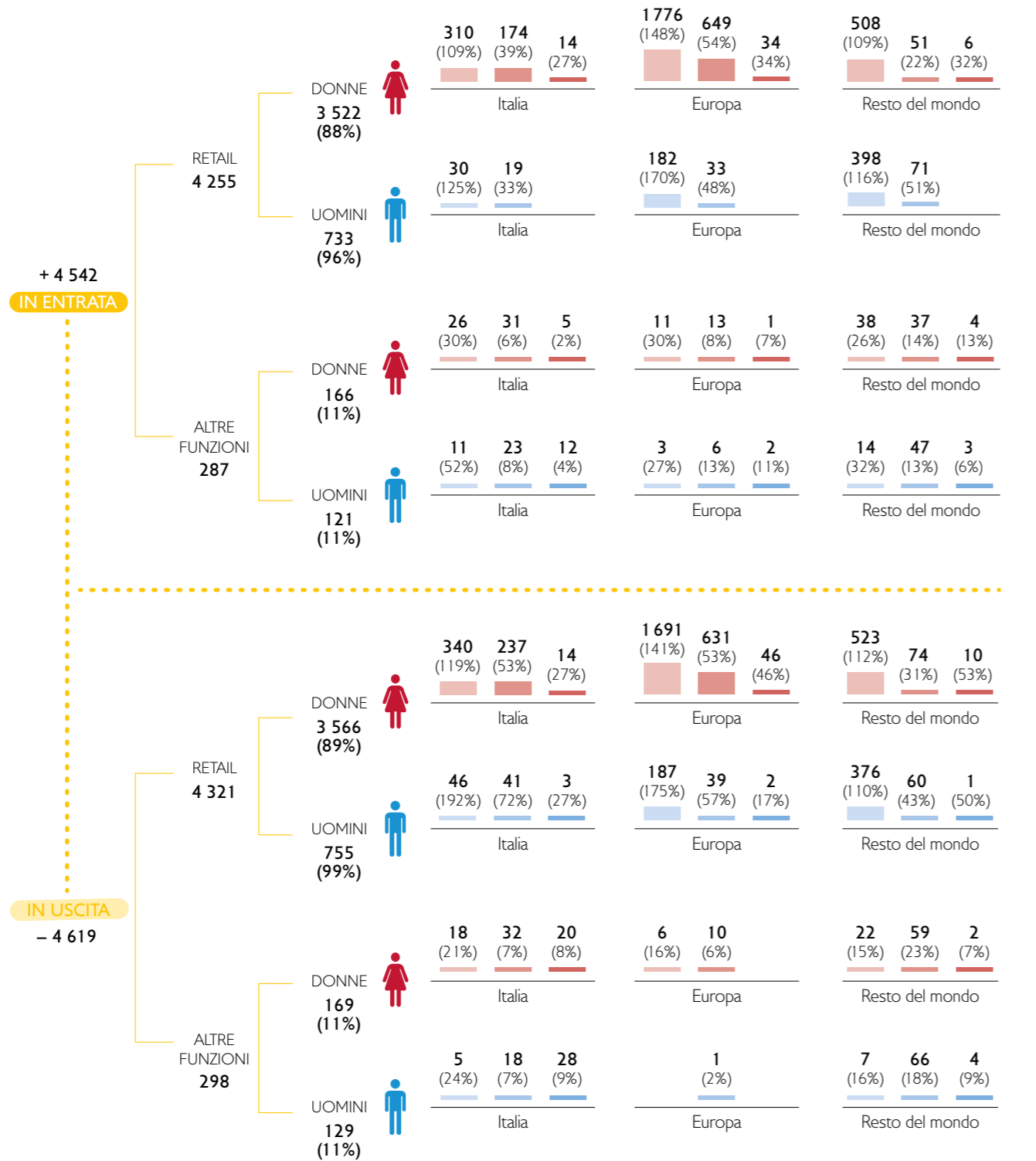
	Fascia di età	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
Manager					
Uomini	< 30 anni				
	31-50 anni	7	1	4	12
	> 50 anni	21	3	3	27
Totale Uomini		28	4	7	39
Donne	< 30 anni				
	31-50 anni	2	1		3
	> 50 anni	2			2
Totale Donne		4	1		5
Totale		32	5	7	44
White Collar					
Uomini	< 30 anni	42	115	387	544
	31-50 anni	282	111	465	858
	> 50 anni	208	24	31	263
Totale Uomini		532	250	883	1 665
Donne	< 30 anni	372	1 234	613	2 219
	31-50 anni	921	1 348	492	2 761
	> 50 anni	275	113	47	435
Totale Donne		1 568	2 695	1 152	5 415
Totale		2 100	2 945	2 035	7 080
Blue collar					
Uomini	< 30 anni	3	3		6
	31-50 anni	44	4	37	85
	> 50 anni	80	3	15	98
Totale Uomini		127	10	52	189
Donne	< 30 anni				
	31-50 anni	12	4	1	17
	> 50 anni	38	1	2	41
Totale Donne		50	5	3	58
Totale		177	15	55	247
TOTALE		2 309	2 965	2 097	7 371

Turnover 2019

L'elevato tasso di turnover è in gran parte imputabile alle attività retail ed è da considerarsi fisiologico rispetto alle dinamiche competitive del settore di attività.

A livello totale, il turnover in entrata rimane costantemente orientato alle figure più giovani a dimostrazione dell'impegno aziendale di continuare a investire nel ricambio generazionale.

GRI 401-1 Nuove assunzioni e turnover



000 N. di dipendenti In entrata (In uscita) durante l'anno (tempo determinato + tempo indeterminato)
 Tasso di turnover: n. totale di dipendenti In entrata (In uscita) / n. dipendenti al 31.12
 Per RETAIL si intende il personale direttamente impiegato nel punto vendita con funzioni di store manager, addetto alla vendita, addetto al magazzino e visual merchandiser in negozio.

Ripartire al centro la comunicazione tra le persone. Uniformare la governance a livello internazionale. Ringiovanire la popolazione aziendale, garantendo il passaggio di esperienza e professionalità. Ridurre i costi e aumentare le responsabilità, premiando le eccellenze. Queste sono le principali linee guida che hanno caratterizzato il lavoro sulle risorse umane nel 2019.

L'obiettivo è cambiare il mindset, perché un'azienda globale come Benetton Group, con un organico di oltre 7 300 dipendenti e quasi 4 500 negozi in oltre 70 Paesi, deve saper mutare rimanendo fedele alla sua identità. La chiave per raggiungere un risultato così ambizioso sono, come sempre, le persone. Ecco una serie di iniziative finalizzate a organizzare al meglio il nostro organico, facilitare la comunicazione tra aree e country diverse, prenderci cura del benessere e delle richieste dei dipendenti, attrarre nuovi talenti e premiare quelli che già sono con noi.

Struttura organizzativa

Nel corso del 2019 la Direzione HR & Organizzazione ha guidato la ridefinizione e comunicazione del nuovo modello organizzativo di primo livello di Benetton Group, nell'ottica di un'ancora maggiore accountability e chiarezza del processo di presa delle decisioni chiave. Sono state definite due principali aree organizzative per un presidio ancora più efficace del business: "Commerciale & Vendite" e "Prodotto & Supply Chain". Sono state successivamente disegnate e implementate le strutture organizzative di secondo livello dell'area Commerciale UCB e dell'area Prodotto & Supply Chain, che opera trasversalmente ai brand e alle merceologie di Benetton Group.

Anche la Direzione HR & Organizzazione ha modificato il suo assetto organizzativo nel 2019 con la creazione di due funzioni specifiche – HR People Development e HR Digital Transformation – che avranno il compito di trasformare l'azienda agevolando il passaggio generazionale.

Famiglia Internazionale HR

Dal 2019 è stata istituita una serie di incontri internazionali tra tutti i manager delle risorse umane delle country, finalizzati a omogenizzare i processi, le regole e le policy, condividere le best practice e razionalizzare gli output e i KPI globali della funzione. In futuro, questi incontri saranno implementati e calendarizzati grazie anche all'utilizzo di nuove tecnologie di condivisione video.

Benetton per Te

Benetton per Te è il programma di People Care che Benetton Group ha attivato nel 2015 per promuovere il benessere di tutti i dipendenti delle sedi italiane, a

prescindere dalla durata e dalla tipologia contrattuale, mentre all'estero sono attive alcune iniziative di People Care locali in risposta a esigenze specifiche dei singoli paesi. Il programma si concentra su quattro aree d'intervento: work-life balance, salute, famiglia e risparmio, a loro volta declinate su diversi progetti annuali e pluriennali.

Flexible Benefit

Flexible Benefit è un'iniziativa attivata nel corso del 2019. A marzo, grazie alle opportunità introdotte dall'Accordo Integrativo Aziendale, i dipendenti con CCNL Tessile hanno potuto scegliere di ricevere il premio di produttività sotto forma di Credito Welfare, da spendere insieme al Premio Welfare all'interno di un ampio catalogo di beni e servizi, tra cui spese scolastiche, abbonamenti per la palestra, viaggi, biglietti per il cinema e buoni acquisto. Inoltre, è stata introdotta la possibilità di personalizzare i servizi in base alle proprie esigenze grazie al convenzionamento on demand.

Per i dipendenti, il vantaggio dell'iniziativa è duplice: da un lato, il Credito Welfare non è soggetto a tasse né a contributi: dall'altro, se tradotto in Credito Welfare, il premio di produttività viene incrementato fino al 20%. Per chiarire come convertire il premio di produttività e come spendere il credito welfare sono stati organizzati venti incontri di approfondimento nelle sedi di Ponzano Veneto, Castrette e Milano. Eventuali crediti welfare residui, non spesi al 30 novembre 2019, sono stati liquidati ai dipendenti con il cedolino del mese di dicembre, eccezion fatta per la parte di credito derivante dal Premio Welfare, il cui valore residuo è stato destinato all'istituto della Banca Ore Etica, alimentando un importante istituto di solidarietà già presente in azienda.

58%:
percentuale
di dipendenti
degli headquarter
che ha scelto
di convertire
il premio
di produttività
in Credito
Welfare

Banca Ore Etica

È continuata anche nel 2019 la raccolta delle donazioni solidali dei dipendenti alla Banca Ore Etica. Introdotta a settembre 2018 in applicazione dell'Accordo Integrativo Aziendale, è uno strumento costituito da ferie e permessi donati dai dipendenti, su base volontaria, a favore di colleghi in particolari situazioni di necessità. L'azienda partecipa alla raccolta contribuendo, per ogni donazione, con un numero pari di ore. Possono beneficiare di ore solidali i dipendenti che ne abbiano particolare esigenza per la cura della propria salute o di quella dei familiari e che abbiano già esaurito tutte le ore di ferie e permessi retribuiti maturati. Ciascuna richiesta viene esaminata da una commissione dedicata e trattata con la massima riservatezza.

Open Day Archive

Gli Studios e l'Archivio Benetton hanno aperto le porte per otto serate dedicate alle persone di Benetton Group e ai loro familiari e amici. Un'occasione per partecipare a una speciale visita guidata dell'Archivio Benetton che custodisce

91%:
percentuale
di Credito
Welfare
consumato
dai dipendenti.
I residui derivanti
dal Premio
Welfare sono
stati destinati
alla Banca
Ore Etica

il patrimonio storico dell'azienda, e dell'area espositiva che ospita una selezione di immagini delle campagne pubblicitarie e le auto di Formula 1. L'evento, sold out in tutte le date e con più di 500 partecipanti, ha riscosso grande successo e sarà ripetuto nel 2020.

English for You

English for You offre una serie di corsi di lingua inglese di diverso livello per i dipendenti e le loro famiglie, a tariffe agevolate.

La Ghirada

Anche nel 2019 i dipendenti del Gruppo e i loro familiari hanno potuto accedere a condizioni vantaggiose ai campus estivi organizzati da La Ghirada - Città dello Sport, lo spazio di 22 ettari costruito a Treviso dalla famiglia Benetton e dedicato alle attività sportive.

Ponzano Children

Nato nel 2008, Ponzano Children è un centro per l'infanzia che ospita sia i figli dei dipendenti sia i bambini di Ponzano e di altri comuni della zona. È un servizio educativo che pone al centro la relazione e la ricerca, il benessere del bambino e della comunità, secondo l'esperienza dei nidi e delle scuole d'infanzia di Reggio

Emilia. Ponzano Children è ospitato in un edificio realizzato dall'architetto spagnolo Alberto Campo Baeza. Oggi, accoglie cinque sezioni di età eterogenee, di cui due sezioni di Nido, una di Nido-Scuola e due di Scuola dell'Infanzia, per un numero complessivo di circa 100 bambini dai nove mesi ai sei anni d'età.

GRI 401-3 Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale				
	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
Dipendenti con diritto di:				
Maternità	61	147	50	258
Paternità	16	3	9	28
Totale	77	150	59	286
Dipendenti che hanno goduto di congedo parentale di:				
Maternità	61	147	40	248
Paternità	16	3	9	28
Totale	77	150	49	276
Dipendenti tornati dopo congedo di:				
Maternità	45	94	30	169
Paternità	16	3	9	28
Totale	61	97	39	197
Maternità	74%	64%	75%	68%
Paternità	100%	100%	100%	100%
Totale	79%	65%	80%	71%
Retention rate - Dipendenti tornati al lavoro dopo congedo parentale, ancora impiegati 12 mesi dopo il ritorno				
Maternità	49	88	18	155
Paternità	20	1	8	29
Totale	69	89	26	184
Maternità	98%	92%	78%	92%
Paternità	100%	100%	73%	91%
Retention rate totale	99%	92%	76%	92%

Obiettivo Zero Infortuni

Benetton Group si impegna da sempre per garantire luoghi di lavoro idonei allo svolgimento delle proprie attività di business, mettendo in campo azioni di miglioramento continuo e misure di prevenzione per la gestione degli aspetti riguardanti la salute e la sicurezza dei lavoratori.

La valutazione dei rischi, completa del piano di miglioramento, viene costantemente aggiornata dal Servizio di Prevenzione e Protezione presente nelle società di Benetton Group, in relazione ad argomenti specifici e alle variazioni organizzative subentrate. Viene attuata una peculiare sinergia con le ditte esterne impegnate in attività di allestimento,

servizio o manutenzione per la gestione dei rischi da interferenza.

La divulgazione della cultura della prevenzione avviene tramite interventi di formazione di base e di aggiornamento a tutti i livelli, con percorsi integrati e personalizzati a seconda del ruolo ricoperto, della formazione pregressa e della necessità di aggiornamento, coordinati dal Servizio Prevenzione e Protezione. Questi interventi sono l'occasione per attivare momenti di dialogo, ascolto, valutazione dei possibili miglioramenti sia durante la normale attività sia in situazioni di emergenza, con analisi degli infortuni e dei mancati infortuni "near miss". A integrazione degli

interventi formativi legati ad adempimenti normativi vengono inoltre organizzati interventi di sensibilizzazione per la gestione del rischio residuo di alcune attività.

Indici infortunistici

GRI 403-2 Tasso di infortuni sul lavoro, malattia, giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, per area geografica					
	Unità di misura	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
2017					
Indice di frequenza	n. di infortuni/ore lavorate x 1 000 000	10,3	18,07	2,74	10,16
Indice di gravità	giornate perse/ore lavorate x 1 000	0,26	0,42	0,02	0,27
2018					
Indice di frequenza	n. di infortuni/ore lavorate x 1 000 000	12,23	18,53	2,27	11,3
Indice di gravità	giornate perse/ore lavorate x 1 000	0,49	0,16	0,22	0,29
2019					
Indice di frequenza	n. di infortuni/ore lavorate x 1 000 000	6,95	19,43	3,18	9,15
Indice di gravità	giornate perse/ore lavorate x 1 000	0,22	0,17	0,03	0,12

Training

Nel 2019, più della metà della popolazione aziendale delle nostre sedi è stata coinvolta in iniziative di formazione e sviluppo, una percentuale che arriva al 70% se consideriamo anche il personale dei negozi DOS. I progetti principali di formazione sono articolati in un portfolio di corsi che spaziano dalla formazione prodotto e vendita ai training tecnico-specialistici. Il catalogo delle attività è progettato in sede dal nostro ufficio formazione e comprende iniziative di formazione ed engagement dedicate al personale degli headquarter e a quello dei nostri negozi sul territorio. La maggior parte di queste viene condivisa con le country estere che, insieme al team della formazione, si attivano per la customizzazione dei programmi e per il coinvolgimento dei dipendenti locali.

United by Color

Nel 2019 tutto il personale degli headquarter è stato coinvolto in United by Color, un progetto di engagement che prevede quattro fasi: Incontrarsi, Imparare, Costruire e Sognare. Il colore è uno dei driver principali del progetto, che s'ispira ai valori del brand e ha l'obiettivo di migliorare le relazioni tra colleghi e aumentare la collaborazione continua ed

finalizzati alla correzione di comportamenti errati e all'aggiornamento delle misure di prevenzione con consegna di prescrizioni di sicurezza specifiche.

efficace per un fine aziendale comune. Nel 2019 abbiamo realizzato le prime due fasi del progetto. "Incontrarsi" si è svolto negli spazi mensa delle due sedi aziendali e ha offerto a circa 1 270 dipendenti la possibilità di conoscere nuovi colleghi e approfondire le relazioni, incrementando il senso di appartenenza all'azienda e generando così energia positiva. Inoltre, sono state realizzate 12 sessioni di "Imparare", che hanno coinvolto 437 colleghi per un totale di 1 740 ore di formazione ispirate a Persone a Colori, un modello che individua in ogni persona quattro stili cognitivi o modalità di pensare e agire, ognuna delle quali corrisponde a un colore: blu, giallo, verde e rosso. L'obiettivo era favorire la conoscenza nei percorsi di autoconsapevolezza e la relazione con gli altri.

Nel 2020 l'obiettivo è completare il progetto United by Color con le ultime due fasi relative al Costruire e al Sognare.

KICK FOS

Nel corso del 2019 abbiamo rinnovato e ampliato la nostra offerta formativa indirizzata ai partner.

Il progetto KICK FOS consiste in una induction per accompagnare i nuovi franchisee nella gestione del punto vendita, attraverso linee guida e strumenti forniti dall'azienda, a partire dai manuali della collana Store Basics&Fundamentals Benetton. Nel corso del 2019, sono state realizzate due edizioni – una per UCB e una per Sisley – di sei giornate formative che hanno coinvolto in totale 37 partecipanti.

Vendere a Colori

Vendere a Colori è un percorso formativo finalizzato a supportare lo staff di negozio nella relazione quotidiana con i clienti. Fondato sul modello Persone a Colori, il suo obiettivo è facilitare il riconoscimento delle diverse tipologie di clienti che entrano nei nostri negozi, offrendo uno strumento in più per aumentare l'efficacia del processo di vendita, interagendo con i clienti in modo semplice e immediato. Nel 2019 sono state realizzate 22 edizioni di Vendere a Colori: hanno coinvolto un totale di 195 persone tra personale di negozio, DOS e FOS, e partner FOS, per 866 ore di formazione in tutto il territorio nazionale. Il progetto ha avuto seguito anche in Francia dove, in collaborazione con il team locale, sono stati coinvolti 26 colleghi per 104 ore di formazione.

Nel 2020 il percorso formativo Vendere a Colori coinvolgerà il personale dei negozi Undercolors (DOS e FOS) su tutto il territorio nazionale.

Omnichannel

Il piano di formazione rappresenta uno step chiave per l'implementazione della strategia omnichannel, con i suoi quattro servizi, presso la rete vendita. Nel 2019 è stato creato un percorso formativo blended, composto da una fase di e-learning e una fase di apprendimento in aula. In particolare, tra gennaio e novembre è stata completata la formazione su 132 punti vendita (DOS e FOS) in Italia, poi ampliata anche allo store di Londra. Nel corso del 2019, il progetto ha coinvolto 543 colleghi per 2 532 ore di formazione.

Nel 2020 l'obiettivo è completare la formazione sui quattro servizi della strategia omnichannel su tutta la rete vendita Italia (circa 100 negozi) e ampliare i servizi al brand Sisley. Nell'ultima parte dell'anno il progetto verrà condiviso e customizzato in Francia e in Spagna.

Green Camp

Nel 2019 abbiamo dato il via alla prima edizione del Green Camp Undercolors, un evento dedicato alle leve di gestione del punto vendita in cui sono state affrontate diverse tematiche, tra cui sales, prodotto, visual merchandising e operations. L'evento ha coinvolto 93 colleghi in una giornata e mezza di formazione.

Formazione Prodotto SS19/FW19

Una collezione sempre più ispirata al DNA del brand e l'arrivo in azienda di un nuovo direttore artistico hanno reso necessaria una progettazione dedicata ai contenuti di brand e di prodotto. Sono state quindi realizzate aule itineranti, sia in store che in agenzia, coinvolgendo il personale di negozio DOS e FOS, con l'obiettivo di fornire conoscenze e strumenti utili sulle collezioni e sui temi ispirazionali, approfondire i dettagli dei capi e sviluppare maggior consapevolezza sull'identità di brand. La formazione è stata realizzata per le collezioni SS19 e la FW19 e si è articolata in 31 edizioni che hanno coinvolto 843 colleghi per un totale di 3 463 ore di formazione in tutto il territorio italiano. Sono state inoltre svolte due edizioni all'estero: una in Francia che ha coinvolto 26 colleghi per 208 ore di formazione e l'altra a Malta con nove colleghi per 54 ore di formazione.

Nel 2020 avvieremo un importante progetto di formazione sul prodotto, altamente innovativo e quasi interamente digitale, che sarà rivolto a tutta la rete vendita e includerà pillole di allenamento ed esercitazioni interattive.

Working@Retail

Working@Retail è un insieme di iniziative avviate nella seconda metà del 2019 con l'obiettivo di rafforzare un "retail approach" cross-canale, implementando strumenti standard per una gestione ancora più efficace della vendita, tra cui reportistica e tool digitali di gestione e monitoraggio delle attività dei negozi. Ideato a più mani, integrando la funzione risorse umane a quella commerciale, si tratta del primo progetto aziendale che vede coinvolti tutti i canali (DOS, FOS, IOS) e tutti i brand (UCB, Sisley, Undercolors). Come

appendice del progetto, è stato creato un contest volto a stimolare la performance commerciale dei negozi United Colors of Benetton, Sisley e Undercolors.

Nel corso del 2020, Working@Retail sarà esteso alle country estere, con l'ambizione di implementare anche il relativo contest.

GRI 404-1 Ore medie di formazione annue per dipendente suddivise per genere						
Ore di formazione	2017		2018		2019	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Italia						
Totale erogate	9 753		12 490		17 774	
Per dipendente	4		5		8	
di cui a:	5	3	6	5	8	8
Europa						
Totale erogate	6 977		6 448		10 475	
Per dipendente	3		2		4	
di cui a:	3	3	2	2	3	4
Resto del mondo						
Totale erogate	13 299		10 906		11 288	
Per dipendente	6		5		5	
di cui a:	7	5	4	3	6	5
Benetton Group						
Totale erogate	30 029		29 844		39 537	
Per dipendente	4		4		5	
di cui a:	7	3	6	3	6	5

People Development

Nel corso del 2019 è stata creata una nuova funzione dedicata allo sviluppo e alla crescita delle risorse chiave interne all'azienda e delle rete vendita, con un focus sulla formazione manageriale a supporto delle competenze chiave per il futuro.

People Management a Colori

Nel corso del 2019, in linea con le iniziative formative di corporate e del programma di engagement, è stato erogato un percorso di formazione dedicato a neo-capi, ovvero colleghi che hanno assunto un ruolo di responsabilità da meno di un anno. Il percorso "People Management a Colori" si basa sul modello Persone a Colori e ha la finalità di accrescere consapevolezza

del proprio stile di leadership e insieme sviluppare e consolidare una modalità professionale e manageriale nella gestione delle persone. Il percorso prevede momenti di aula e di coaching individuali e ha coinvolto 13 colleghi HQ per un totale di 236 ore. Inoltre, per alcune risorse chiave sono stati attivati percorsi di coaching individuali con la finalità di supporto in una fase di crescita professionale rilevante. Sono state erogate 30 ore di coaching.

Strategia Up

Nel 2019 abbiamo progettato ed erogato percorsi di formazione al ruolo per 35 risorse della rete vendita (Sisley e Benetton) all'interno della nostra Strategia Up, un approccio alla gestione del talento ormai

consolidato. Il percorso combina momenti iniziali di valutazione del potenziale (Growing Up) con la classica formazione d'aula (In Store Up), fino alla valutazione della prestazione e alla condivisione, all'interno di un Growing Committee finale, della adeguatezza delle competenze raggiunte dalla risorsa per ricoprire il ruolo (Performing Up).

Il totale ore di formazione erogate nel 2019 all'interno del progetto, finalizzate a rafforzare competenze gestionali, manageriali e tecniche, è di 1 104 ore. I percorsi hanno permesso a 22 Store Manager e 13 Store Department Manager, per la maggior parte cresciuti internamente, di sviluppare le competenze necessarie per ricoprire al meglio il proprio ruolo.

Nel 2020 affronteremo il tema dell'ageing, ovvero della convivenza di quattro generazioni in azienda, con l'obiettivo di valorizzare le competenze, favorire la riqualificazione professionale delle risorse senior, e aumentare le occasioni di scambio con le risorse junior.

Il 2020 sarà focalizzato sulla definizione dei piani di successione per tutte le posizioni individuate come chiave favorendo la crescita di risorse interne, con l'obiettivo di promuovere sinergia tra le country e accompagnare i talenti nella loro pipeline di crescita.

HR Digital Transformation

Un'altra funzione creata nel 2019 all'interno dell'area Risorse Umane è quella della trasformazione digitale. L'obiettivo è favorire la digitalizzazione dell'azienda, individuando soluzioni, strumenti e metodologie che consentano di ottimizzare i tempi, snellire i processi e favorire l'innovazione all'interno dell'azienda.

BEST

BEST (Benetton Engagement and Store Training) è la digital learning platform che dal 2017 costituisce un punto di riferimento per il personale dei punti vendita DOS e FOS. Anche nel corso del 2019 la piattaforma ha supportato i principali progetti di formazione e di business, con aggiornamenti, newsletter, esercitazioni e contenuti dedicati. Un focus importante è stato dedicato alla formazione prodotto, con la pubblicazione dei Product Training Kit di collezione, contenuti video, esercitazioni interattive e un "dialogo virtuale" con il nostro Direttore Artistico. Altri progetti rilevanti sono stati l'omnichannel, con un percorso e-learning dedicato, e Vendere a Colori, con approfondimenti ed esercitazioni di quanto realizzato in aula. Inoltre, è stata lanciata la sezione HR World, che ha concesso a più di 70 colleghi di 16 Paesi diversi di accedere ai contenuti della piattaforma, in inglese, francese e spagnolo.

Workplace

A novembre 2019 abbiamo lanciato Workplace, una piattaforma social sviluppata da Facebook che consentirà a tutte le risorse di Sisley (headquarter, negozi diretti, negozi indiretti) di creare, condividere e commentare contenuti relativi al brand, al prodotto, alla comunicazione e alla community.

Nel corso del 2020 lanceremo BE Digital, un progetto di e-learning e formazione in aula sui temi del digitale e dell'utilizzo corretto delle piattaforme social in azienda.

Nel corso del 2020 attiveremo Moodle, una piattaforma e-learning customizzabile che nasce con l'obiettivo di informare tutta la popolazione aziendale sui temi chiave di United Colors of Benetton.

Employer Branding

Nel corso del 2019, Benetton Group ha partecipato a numerose iniziative di employer branding in stretta collaborazione con i più importanti istituti scolastici e universitari. La finalità è attrarre nuovi talenti, con l'obiettivo di rinnovare e diversificare le risorse umane in azienda. Il nostro sforzo è stato riconosciuto con due premi prestigiosi: l'Universum Award e il Best Talent Hunter.

Veneto Youth Rethink the Future

A marzo 2019 abbiamo collaborato con Fabrica all'organizzazione dell'evento "Veneto Youth Rethink the Future" durante il quale abbiamo ospitato nelle nostre sedi aziendali circa 200 studenti delle scuole superiori del Veneto. L'evento, realizzato in collaborazione con Confindustria Veneto SIAV e Fondazione Centro Produttività Veneto, ha permesso agli studenti partecipanti di conoscere più nel dettaglio il funzionamento e le dinamiche di una grande azienda e di ricevere utili consigli su come approcciarsi al mondo del lavoro.

Master MFI – Milano Fashion Institute

Fondato nel 2007 da tre università milanesi – Bocconi, Cattolica e Politecnico – Milano Fashion Institute è un consorzio interuniversitario per l'alta formazione nel campo della moda, il cui obiettivo è la creazione di un polo formativo multidisciplinare di eccellenza a livello internazionale. Nel 2019 il Team di Recruiting & Talent Acquisition ha tenuto una conferenza agli studenti dei master dedicata ai temi dell'orientamento nel mondo del lavoro e della ricerca del primo impiego. La collaborazione con il master continuerà anche nel 2020 con il coinvolgimento di nuovi studenti.

Pitti Filati

A gennaio 2019 Dario Tubiana e Lisette Estefania Bazan – studenti del Master in Creative Knitwear Design dell'Accademia Costume e Moda di Roma, e vincitori nel 2018 di un concorso indetto da Benetton Group – hanno potuto presentare le collezioni realizzate presso i nostri uffici design durante una sfilata in occasione di Pitti Filati.

Mittelmoda District

Nel corso del 2019, all'interno del progetto Mittelmoda District dedicato agli Istituti Professionali del comparto del fashion, abbiamo ospitato circa 200 studenti di quattro scuole del Friuli-Venezia Giulia che hanno avuto l'opportunità di visitare le nostre sedi aziendali. Il progetto continuerà anche nel 2020 con il coinvolgimento di altri istituti scolastici.

Digital Recruiting

Abbiamo ricevuto quasi 70 000 visite alla pagina Lavora con Noi del nostro sito e alla pagina LinkedIn, oltre a circa 45 000 curricula vitae. Oggi i candidati possono anche inviare i curricula direttamente dal negozio, grazie alla tecnologia QR code.

"Undercolors of Creativity"

Nei primi mesi del 2019, cinque studenti del secondo anno del corso di Fashion Design dello IED Roma hanno partecipato al progetto "Undercolors of Creativity". Dopo una giornata di visita aziendale per il briefing da parte del team prodotto di Undercolors, i ragazzi hanno lavorato per due mesi all'ideazione e progettazione di una Capsule Collection Donna, volta a trasmettere l'identità del brand introducendo elementi stilistici e concettuali di novità nelle categorie di prodotto Homewear e Loungewear con relative linee di intimo. In seguito alla valutazione dei progetti da parte del team prodotto di Undercolors, la studentessa Giordana Marcucci ha avuto l'opportunità di svolgere uno stage in azienda.

CUOA Business School

Dopo aver visitato i nostri spazi aziendali per comprendere la storia e l'identità di United Colors of Benetton, gli studenti del Master in Brand Ambassador della CUOA Business School hanno svolto un progetto volto a individuare i testimonial ideali per comunicare Benetton ai ventenni e a suggerire una campagna di comunicazione online e offline. A giugno 2019 i ragazzi hanno presentato i progetti svolti ad alcuni rappresentanti aziendali del mondo HR e Digital.

Nel 2020 collaboreremo con Fabrica per la realizzazione del progetto Segno & Stile, un corso di formazione gratuito sulla grafica per inoccupati e rivolto ai giovani NEET (Not in Education, Employment or Training) finanziato dal Fondo Sociale Europeo.

Nel 2020 continuerà la collaborazione con l'Accademia di Moda e Costume di Roma e Modateca Deanna attraverso l'assegnazione di una borsa di studio.

Nel corso del 2020 verrà organizzata una nuova edizione dell'evento Nice to Meet You, giornata di orientamento professionale dedicata ai figli dei dipendenti che, appena terminati gli studi, sono alla ricerca del primo impiego.

Reward

Nel 2019 la politica retributiva di Benetton Group si è concretizzata in una serie di interventi sulle componenti fisse e variabili della retribuzione, sia in Italia che nelle country estere, con un focus particolare sui giovani, sulle risorse chiave e strategiche per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. L'obiettivo è riuscire a motivare e trattenere le migliori risorse già presenti in azienda e in negozio, per garantire continuità e progettualità a medio e lungo termine e contribuire a costruire il futuro dell'azienda.

Incentivazione Manageriale

Nel 2019 abbiamo formalizzato il piano di incentivazione manageriale di breve periodo (MBO - Management By Objectives) che prevede l'erogazione di incentivi economici ai manager che raggiungono specifici obiettivi aziendali coerenti con la strategia definita. Oggi il piano è attivo in 17 Paesi e coinvolge circa 120 manager, il 30% dei quali opera all'estero. La struttura e i meccanismi di funzionamento del piano prevedono obiettivi legati sia alle performance economico-finanziarie (di Gruppo o di Country/Region/Brand) sia alle performance individuali, al fine di orientare i comportamenti a un efficace conseguimento dei risultati del business.

Piani Incentivazione delle Vendite

Nell'anno 2019 l'armonizzazione dei piani di incentivazione dedicati al personale commerciale è continuata nelle country del Gruppo, con un approccio differenziato per canale di vendita (diretto DOS – indiretto IOS – franchising FOS), sempre più "glocal" (globale e locale) al fine di orientare i comportamenti verso un miglioramento continuo delle performance di business. Relativamente al canale diretto (DOS), il piano dedicato a tutti i ruoli operanti nei negozi è stato consolidato con l'obiettivo di rafforzare i comportamenti efficaci per migliorare ulteriormente le performance dei punti vendita, premiando i best performer della rete con premi aggiuntivi. All'interno del cantiere Working@Retail2020, è stato introdotto il BUS Contest, la prima iniziativa cross canale e cross brand che ha coinvolto, negli ultimi mesi del 2019, circa

600 negozi Italia DOS e FOS appartenenti ai tre marchi Benetton, Undercolors e Sisley. L'obiettivo è supportare la rete vendita dando ai negozi

uno stimolo continuo per migliorare le performance e l'engagement, incoraggiando il lavoro di squadra e premiando i migliori risultati.

GRI 405-2 Rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne - Italia						
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Sedi	Rapporto salario			Rapporto remunerazione		
Dirigenti *	100%	88%	79%	97%	85%	76%
Quadri	95%	96%	95%	93%	95%	92%
Impiegati	89%	90%	89%	89%	90%	89%
Operai	99%	98%	98%	98%	97%	97%
Negozi	Rapporto salario			Rapporto remunerazione		
Quadri	83%	71%	87%	80%	66%	94%
Impiegati	93%	90%	87%	92%	88%	85%

* La categoria dei dirigenti comprende solo i senior manager.

Il peggioramento degli indicatori nel 2019 per la categoria dei dirigenti è giustificato dalla ridotta numerosità del campione stesso. Dinamiche come ingressi/uscite o passaggi alla fascia dirigenziale più

elevata dei Top Manager possono impattare in modo considerevole sul risultato finale anche in presenza di una politica di reward attenta alla non discriminazione di genere.

Relazioni Industriali

Un elemento fondamentale per garantire la crescita e il successo delle risorse umane di Benetton Group è il mantenimento di un dialogo costante e continuo, alla ricerca di soluzioni innovative e quanto più favorevoli al benessere dei dipendenti e al miglioramento delle condizioni di lavoro in azienda. Questo tipo di dialogo si svolge attraverso una fitta rete di incontri a tutti i livelli con le organizzazioni sindacali dei lavoratori. A livello nazionale, il 2019 ha registrato un ulteriore consolidamento, in chiave fortemente innovativa, di tutti i contenuti dell'accordo integrativo aziendale per il periodo 2018-2020 e del relativo premio di risultato, con particolare riferimento al lavoro svolto dalle tre Commissioni Paritetiche sui temi della formazione, welfare aziendale e inquadramento.

Turnaround organizzativo

In continuità con l'anno precedente, nel 2019 sono state implementate molte azioni mirate di turnaround organizzativo in alcune aree aziendali. Queste azioni hanno registrato risultati molto positivi, sia in termini di produttività che di razionalizzazione dei processi, con particolare focus nelle aree Commerciale e Prodotto.

Premio di risultato

Il nuovo accordo integrativo di secondo livello, che avrà nel 2020 l'ultimo anno di applicazione prima del rinnovo, ha assunto i medesimi criteri di determinazione del parametro di efficienza utilizzati nel triennio 2015-2017. Questi hanno confermato la loro validità al fine della definizione degli importi erogabili del premio in parola. Nel corso del 2019, i predetti premi hanno poi aumentato il loro valore attraverso la possibilità di conversione parziale o integrale in beni e servizi, attraverso l'uso di una piattaforma integrata on line, facilmente utilizzabile, anche in remoto, da ogni singolo dipendente. L'azienda ha ormai una tradizione consolidata sul riconoscimento e sul valore della contrattazione collettiva quale strumento privilegiato per la determinazione delle condizioni contrattuali e per la regolazione dei rapporti tra Direzione aziendale e sindacati, e conferma il pieno rispetto di tutti i contratti collettivi nazionali di lavoro gestiti (Tessile SMI, Commercio, Dirigenti, ecc.) anche per quanto concerne i periodi di preavviso per importanti cambiamenti organizzativi. In assenza di Contratti Collettivi Nazionali presso le sedi estere, i rapporti di lavoro sono gestiti rispettando le leggi nazionali, salvo deroghe in senso più favorevole ai lavoratori.

Diritti umani

Dignità, libertà, uguaglianza. Diritto al lavoro e all'educazione. Protezione delle categorie vulnerabili come donne, bambini, popolazioni indigene, rifugiati e migranti, persone LGBTQI+. Da sempre Benetton Group crede in una società fondata sul rispetto dei diritti umani, senza eccezioni.

Lo diciamo con fermezza nelle nostre campagne sociali e lo facciamo nella quotidianità del nostro lavoro – dalle iniziative messe in campo nelle nostre sedi in tutto il mondo alla scelta dei fornitori – per assicurare a tutti un trattamento equo e rispettoso delle diversità, dal genere al colore della pelle, dall'orientamento sessuale alle opinioni politiche e religiose.

Gestione della catena di fornitura

Nel corso degli anni Benetton Group ha implementato una serie di pratiche e iniziative volte ad assicurare che tutte le persone coinvolte nella catena di fornitura siano trattate in modo equo e corretto. Il rispetto dei diritti umani, infatti, non è solo un imperativo etico, ma anche una richiesta pressante dei consumatori e un requisito imprescindibile per fare impresa.

A conferma del proprio impegno per il rispetto dei diritti umani, nel 2019 Benetton Group ha pubblicato una dichiarazione resa ai sensi della sezione 54 del Modern Slavery Act del 2015 che individua le misure adottate per prevenire e mitigare il rischio di ogni forma di schiavitù lungo la catena di fornitura e per promuovere attivamente il rispetto dei diritti umani.

Scelta dei fornitori

La scelta dei fornitori di Benetton Group si basa non solo su criteri di qualità e competitività dei prodotti offerti e trasparenza, ma anche sul rispetto di principi sociali, etici e ambientali. Una lista dei fornitori attivi dislocati in diversi Paesi di tutto il mondo è disponibile sul nostro sito per chiunque volesse consultarla.

www.benettongroup.com/sustainability/supply-chain/

Codice di condotta

Chiunque abbia relazioni di affari con Benetton Group deve attenersi al Codice di Condotta, fondato sul rispetto dei diritti umani e sulla salvaguardia dell'ambiente. Il Codice di Condotta mette in pratica le normative internazionali più rilevanti, con particolare riferimento alle Linee Guida su Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite del giugno 2011, e alla Comunicazione della Commissione Europea per una rinnovata strategia sulla responsabilità sociale d'impresa

dell'ottobre 2011. A beneficio dei business partner attivi in tutto il mondo, il Codice di Condotta è disponibile sul sito web benettongroup.com in diverse lingue.

Per supportare i fornitori nell'implementazione operativa dei requisiti del Codice di Condotta, è disponibile il documento Guidelines for Benetton Group Code of Conduct for Manufacturers, che esplicita le aspettative di Benetton relativamente a condizioni di lavoro sicure, nel rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente. Lo scopo è quello di rendere il Codice di Condotta più comprensibile e di facile applicazione, fornendo soluzioni operative ed esempi pratici che possano aiutare i fornitori nella corretta gestione dei propri siti. Sulla base dei contenuti del Codice di Condotta e delle Guidelines, nel 2019 è stata svolta una specifica attività di formazione a favore dei dipendenti impegnati nelle attività di sourcing e quality control per sensibilizzare le persone a più stretto contatto con i fornitori su tematiche di responsabilità sociale e ambientale.

Audit CSR

Benetton Group ha implementato un programma di audit per la verifica di quanto stabilito nel Codice di Condotta, che coinvolge tutti i produttori di capi finiti, con particolare attenzione per quelli situati in zone dove il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori è considerato più a rischio.

La definizione dei fornitori da sottoporre a verifica è svolta congiuntamente dalle funzioni CSR Management e Operazioni & Sourcing, mentre l'organizzazione operativa per lo svolgimento degli audit è affidata alla funzione CSR Management.

Le ispezioni vengono affidate a società di audit esterne riconosciute a livello internazionale e sono svolte sulla base di una check-list elaborata internamente

secondo i principi contenuti nel Codice di Condotta. La check-list, che riprende i contenuti dello Standard SA8000, mira a verificare le condizioni di lavoro, la protezione ambientale, la trasparenza e il rispetto dei requisiti normativi locali e internazionali. In particolare, Benetton Group è molto sensibile alla tutela dei diritti umani e ha svolto internamente un'analisi dei rischi potenziali relativi a tematiche quali il lavoro minorile e il lavoro forzato.

Nei territori dell'Unione Europea non sono stati identificati rischi significativi poiché la normativa tutela adeguatamente i diritti dei lavoratori e i controlli di conformità dei diversi enti preposti sono considerati efficaci; come misure preventive, Benetton Group sta supportando i propri fornitori nella formalizzazione delle procedure e condividendo alcune best practice. Tutti i fornitori dislocati al di fuori dell'Unione Europea presentano invece un rischio significativo in tema di rispetto dei diritti umani fondamentali, pertanto sono

sottoposti a un controllo puntuale tramite audit. L'audit CSR coinvolge ciclicamente tutti i produttori di capi finiti, con controlli che si ripetono a intervalli che vanno da un minimo di sei mesi a un massimo di due anni, secondo i risultati raggiunti e la necessità di correggere pratiche rilevate in precedenza come problematiche.

Gli audit sono quasi esclusivamente di tipo non annunciato allo scopo di ottenere una rappresentazione più oggettiva del livello di compliance della nostra catena di fornitura, individuando anche le non-conformità più critiche.

In un'ottica di miglioramento continuo, Benetton supporta i propri fornitori nel processo di rimedio attraverso un'attività di monitoraggio, che prevede l'invio di piani correttivi aggiornati e di evidenze della risoluzione delle non-conformità a cadenze periodiche. Come membro attivo di Sustainable Apparel Coalition, nel 2019 Benetton Group si è inoltre impegnato

a testare il modulo FSLM (Facility Social Labour Module) su dieci fornitori strategici in Cina, che hanno completato anche il processo di verifica. Il modulo è dedicato a verificare e promuovere condizioni di lavoro eque e sicure lungo la catena di fornitura e a valutare l'efficacia dei sistemi di gestione in ambito sociale. Benetton intende infatti non solo garantire e dimostrare il rispetto dei diritti umani dei propri lavoratori diretti e indiretti, ma anche collaborare attivamente con altri brand, fornitori, rappresentanti dei lavoratori e associazioni al fine di definire un comune standard per valutare gli impatti sociali e per monitorare i progressi nell'assicurare condizioni di lavoro sicure e rispettose. Nel corso dell'anno sono stati valutati più di 300 fornitori rispetto agli impatti sociali. Di questi, circa il 70% ha intrapreso un processo di correzione delle non-conformità, mentre 18 rapporti commerciali sono stati interrotti.

Non-discriminazione e libertà di associazione

Benetton Group crede che ogni impresa debba impegnarsi a rifiutare qualsiasi forma di discriminazione, garantendo un trattamento equo e rispettoso delle persone in ogni circostanza. In particolare nel 2019, tramite il meccanismo del Whistleblower, non è stata ricevuta alcuna segnalazione dei dipendenti relativa a episodi di discriminazione. Inoltre, il 96% dei nostri fornitori risponde ai requisiti richiesti dal Codice di Condotta in materia. Le non-conformità individuate fanno riferimento ad aspetti procedurali, tutti corretti nel corso dell'anno. Nel 2019 sono stati identificati tre casi di assenza di una rappresentanza dei lavoratori e otto casi in cui la rappresentanza è insufficiente, in contrasto con i requisiti della legge locale.



Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

A dicembre 2017, Benetton Group ha confermato la sua adesione all'Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, lanciato nel maggio 2013 a seguito di quella che viene universalmente ricordata come "la tragedia del Rana Plaza". L'Accord, di cui Benetton è stato tra i primi firmatari, è un'iniziativa indipendente a cui aderiscono oltre 200 aziende operanti nel campo dell'abbigliamento in tutto il mondo e che coinvolge anche i sindacati, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e varie organizzazioni non governative. L'Accord, sviluppato per rendere sicuri tutti gli stabilimenti di produzione di abbigliamento in Bangladesh, prevede anche lo svolgimento di ispezioni indipendenti e la trasparenza della catena di fornitura del settore tessile locale. I punti principali dell'accordo includono:

- un programma di ispezioni indipendenti supportato

dalle aziende firmatarie, in cui sono coinvolti i dipendenti e le associazioni sindacali;

- la comunicazione trasparente dell'elenco degli stabilimenti produttivi, dei report di ispezione e dei piani di azioni correttive;
- l'impegno da parte delle aziende firmatarie ad assicurare l'effettiva implementazione dei piani di azioni correttive e mantenere relazioni commerciali continuative;
- l'istituzione di comitati per la salute e la sicurezza democraticamente eletti in tutte le fabbriche per identificare i principali rischi legati alla salute e sicurezza dei lavoratori;
- la valorizzazione dei lavoratori attraverso un programma di formazione a largo spettro;
- l'implementazione di meccanismi di reclamo e il diritto di rifiutare lavori in condizioni non sicure.

	2017	2018	2019
GRI 414-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali			
Numero totale di nuovi fornitori	59	128	72
di cui:			
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	37	82	42
Percentuale di nuovi fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	62.7%	64.1%	58.3%
GRI 414-2 Impatti sociali negativi lungo la catena di fornitura e azioni intraprese			
Numero totale di fornitori	677	707	594
di cui:			
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	314	325	350
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società	60	59	59
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali sono state concordate azioni di miglioramento per mitigare gli impatti sociali	46	35	41
Percentuale di fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali sono state concordate azioni di miglioramento per mitigare gli impatti sociali	76.7%	59.3%	69.5%
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali i rapporti sono stati chiusi a seguito di valutazione	16	24	18
Percentuale di fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali i rapporti sono stati chiusi a seguito di valutazione	26.7%	40.7%	30.5%

Comunicazione sociale

Da oltre trent'anni, Benetton Group usa i suoi canali globali di comunicazione per diffondere messaggi sociali, volti ad accendere i riflettori su ingiustizie e problemi delle nostre società e a stimolare un dibattito concreto riguardo alla loro soluzione. Anche quest'anno, attraverso le iniziative di Fabrica e non solo, abbiamo contribuito ad aumentare la consapevolezza rispetto ad alcuni temi fondamentali, che ci stanno particolarmente a cuore.

Ho fame

Fabrica ha realizzato la campagna #lavocedeibambini per Fondazione L'Albero della Vita: un progetto per riflettere sulla povertà minorile in Italia, un'emergenza che colpisce un bambino su otto. "Papà, papà, perché siamo poveri? Io ho fame", chiede un bambino. Semplice, diretto e immediato, il messaggio parla di fame di cibo, ma evoca anche la fame di giustizia sociale, di uguaglianza e di dignità, che 1.2 milioni di bambini italiani sentono ogni giorno.

In Between

In Between è un'installazione urbana che cerca di forzare l'incontro con l'altro, rendendolo inevitabile: due muri mobili nel mezzo di un'area pedonale restringono lo spazio in cui il flusso può scorrere e, sovrapponendosi, rendono cieco il cammino di ciascuno costringendolo a un incontro imprevedibile. In Between è nata durante il workshop che Gianluca Vassallo ha tenuto a Fabrica nel marzo 2018, quando persone di varie provenienze geografiche, culturali e lavorative si sono confrontate con l'obiettivo di elaborare una proposta artistica sul tema dell'integrazione. Il lavoro è stato sviluppato nei mesi successivi fino alla definizione del progetto, che è stato presentato nelle strade del centro di Treviso il 30 e 31 marzo 2019.

#STANDUP4HUMANRIGHTS

Due mani nel filo spinato, un uomo nelle tenebre dell'esilio, braccia spalancate che assaporano la libertà. Sono solo alcune delle opere, parte della collezione Imago Mundi, che sono protagoniste di #STANDUP4HUMANRIGHTS, una campagna di comunicazione sui diritti umani realizzata per l'Alto

Commissariato delle Nazioni Unite per i Diritti Umani. La campagna ideata da Fabrica è composta da tre argomenti chiave, ognuno dei quali combina un articolo della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e tre opere di artisti provenienti da Paesi diversi, a testimoniare come l'arte possa guardare a nuovi orizzonti, in nome dell'incontro e della libertà di espressione e per ricordarci che ognuno di noi ha una responsabilità e un ruolo nella difesa dei diritti dell'uomo.

United By

United By è un format di campagna sociale lanciato nel 2016 da Benetton India, che nel corso di quattro anni ha attratto su di sé l'attenzione di tutto il mondo. In continuità con il format, anche l'anno scorso Benetton India ha lanciato due importanti campagne sociali: #UnitedByVote ha enfatizzato in un manifesto l'importanza del processo democratico e del voto di ciascun cittadino, mentre #UnitedByHarmony ha mostrato in un video come siano i semplici atti di compassione e comprensione reciproca a permettere la coesistenza pacifica in India tra persone di fedi e background diversi. Nel corso del 2019, il format United By ha anche ottenuto premi e riconoscimenti, tra cui l'Images Retail Awards 2019 nella categoria Most Admired Retailer of the Year: Marketing & Promotions, il Big Bang Awards 2019 nella categoria Integrated Media Campaigns (Bronzo) e l'IPRCCA 2019 per la miglior campagna nella categoria "Entertainment & Lifestyle" (Oro).

Il progetto fotografico Naked

Su invito del Comitato Italiano Paralimpico, Fabrica ha realizzato "Naked", un progetto fotografico che racconta la forza dello sport e che mette a nudo la disabilità senza aggettivi, spezzando la tirannia dei modelli estetici dominanti e affermando che ciascuno di noi è unico nelle sue forme e nei suoi pensieri.

12 campioni paralimpici si sono messi davanti all'obiettivo di Oliviero Toscani con la voglia di raccontarsi e di dimostrare che è il momento di abbattere ogni barriera culturale e fisica, con il coraggio di essere se stessi.

La mostra è composta da tritici a grandezza monumentale. Gli atleti, secondo la visione di Toscani, vengono rappresentati in primo piano, in tenuta da competizione e senza veli.

Il progetto è stato esposto a Palazzo del Bo a Padova, nell'ambito del Festival della Cultura Paralimpica (5-7 novembre 2019), in piazza del Campidoglio a Roma (3-19 dicembre 2019) e si candida a seguire gli atleti paralimpici alle prossime Olimpiadi.



Courtesy of Comitato Paralimpico Italiano
Foto: Pietro Rizzato

L'empowerment femminile in India

Da alcuni anni Benetton India ha attivato una serie di iniziative volte a promuovere l'empowerment femminile e la parità di genere, sul posto di lavoro e non solo.

Sakhi

Sakhi, che significa "amica" in indi, è un programma che Benetton India ha attivato nel 2016 per favorire l'emancipazione di un gruppo di sue dipendenti, scarsamente scolarizzate e provenienti da classi disagiate, della zona di Gurgaon. Tramite il programma, queste donne possono accedere a controlli sanitari, corsi settimanali di lingua inglese e laboratori di artigianato, aumentando così le proprie abilità e indipendenza economica. Nel 2019, i laboratori di artigianato si sono concentrati sull'upcycling degli scarti di produzione delle fabbriche, finalizzato alla creazione di oggetti di uso quotidiano come borse, vasi, tappeti e beauty case.

AARHOI

"AARHOI. Le ali dell'empowerment" è un progetto nato nel 2017 per migliorare la salute delle donne e delle ragazze indiane durante la fase mestruale, diminuendo allo stesso tempo l'impronta ecologica di Benetton India. AARHOI si basa sull'uso degli scarti della produzione dei capi Benetton per creare assorbenti in cotone di alta qualità e al 100% biodegradabili. Gli assorbenti prodotti da un gruppo di 100 sarte di Bangalore sono soffici, facili da lavare con acqua e sapone e possono essere riutilizzati fino a 72 volte (dai tre ai quattro anni). Più di 100 000 assorbenti sono stati distribuiti nel triennio 2017-2019, grazie all'aiuto delle organizzazioni partner HelpAge India, THDC, Child Rights & You, e NAARI Wellness, che lavorano in diverse regioni del paese e affiancano all'aiuto concreto anche un supporto educativo per combattere i tabù ancora diffusi in India che riguardano le mestruazioni.

Nanhi Kali

Attraverso il progetto Nanhi Kali, Benetton India sostiene l'educazione extrascolastica di 600 alunne provenienti da famiglie disagiate delle città indiane di Gurgaon e Noida, a cui fornisce kit per lo studio, scarpe per le uniformi scolastiche, cancelleria e supporto nel doposcuola. Benetton ha cominciato

a sostenere Nanhi Kali nel 2017. È un progetto importante, portato avanti in collaborazione con il K. C. Mahindra Education Trust, una storica organizzazione umanitaria indiana, e finora ha permesso a più di 200 000 bambine e ragazze di studiare.

United by Light

Realizzato in collaborazione con HelpAge India, United by Light è un progetto finalizzato a restituire indipendenza alle donne anziane attraverso la cura della cataratta, una piaga particolarmente sentita in India, dove si può trovare un solo oftalmologo ogni 100 000 abitanti. Nel 2019, il progetto si è concentrato sulle vedove in emergenza economica della città di Vrindavan. Nell'ultimo biennio, sono stati effettuati screening gratuiti su più di 3 500 anziane e circa 300 operazioni, con successiva distribuzione di occhiali da vista.

Clothes for a Cause

Lavorando in collaborazione con un network di organizzazioni non governative locali come Samarapan Homes, CanKids e Uday Foundation, Benetton India dona capi difettosi o resi dai clienti ai meno fortunati e abbienti, attraverso l'iniziativa Clothes for a Cause.

POSH

Da marzo 2015, Benetton India ha tradotto la legge indiana che protegge le donne dalle molestie sessuali sul luogo di lavoro nel progetto POSH (Policy on Prevention of Sexual Harassment at Workplace). Attraverso POSH, Benetton India assicura che l'ambiente di lavoro incoraggi le pari opportunità e la crescita professionale e che ogni donna che lavora per l'azienda riceva un trattamento equo, sia trattata con dignità e rispetto e riceva protezione dalle molestie sessuali sul luogo di lavoro.

Progetto Sampark

Nello stato del Madhya Pradesh, la comunità dei Bedia segue una tradizione tribale che prevede che ragazze e bambine si prostituiscano con il consenso delle loro famiglie. Nel 2019, Benetton India ha collaborato con Ong Child Rights & You (CRY) per combattere questa piaga sociale e riabilitare 1 830 giovani in otto diverse location, garantendo loro l'accesso all'educazione e all'impiego in lavori sostenibili.



Un'azienda verde

Verde non è solo il colore del marchio United Colors of Benetton. È una filosofia che permea la cultura di Benetton Group da decenni, quando le discussioni sullo sviluppo sostenibile erano ancora agli albori.

Oggi che il riscaldamento globale e le sue conseguenze sono quotidianamente davanti ai nostri occhi, il rispetto dell'ambiente è una priorità assoluta. Il nostro impegno è ad ampio raggio, dalla selezione di materie prime sostenibili alla riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività, lungo tutta la catena di produzione, con l'obiettivo di creare processi virtuosi in direzione di un'economia sempre più circolare.

Materiali sostenibili

- Lana
- Cotone sostenibile
- Piume certificate
- Focus: Benetton sulla via della lana

La gestione degli impatti ambientali

- Riduzione delle sostanze chimiche inquinanti
- Logistica sostenibile
- Centri direzionali e negozi
- Catena di fornitura
- L'impegno per l'ambiente in India
- Go Green
- Focus: Verde Campus

Verso l'economia circolare

- L'investimento sulla qualità
- B-Care

Materiali sostenibili

Da sempre Benetton Group seleziona con attenzione le materie prime, prediligendo quelle più sostenibili. Oggi l'80% delle fibre nei nostri capi è di origine naturale e dunque ha un impatto inferiore sull'ambiente. Oltre a ciò, circa la metà dei nostri capi è in materiale monofibra, più facile da riciclare. Il nostro impegno continua attraverso la ricerca di nuovi materiali a ridotto impatto ambientale.

GRI 301-1 Materie prime	u.m.	2017	2018	2019
Totale	t	22 851	21 846	23 694
Rinnovabili				
Cotone*	t	16 649	15 539	17 190
Lana*	t	851	1 196	1 047
Lino*	t	181	334	384
Misti (fibre naturali)	t	169	234	194
Non rinnovabili				
Fibre artificiali	t	1 260	1 004	1 173
Fibre sintetiche	t	2 811	2 770	2 597
Misti (fibre naturali/artificiali/sintetiche)	t	930	769	1 109

* materia prima pura > 35%

Il dato si riferisce a Benetton Group S.r.l., Benetton India Private Ltd. e Benetton Korea Inc.

Per il triennio il consumo della Corea è limitato all'approvvigionamento diretto.

Per gli anni 2017 e 2018 il consumo dell'India è limitato al consumo della produzione interna (solo cotone).

I dati del 2018 sono stati rettificati a fronte di un miglioramento nel processo di monitoraggio e raccolta delle informazioni.

Lana

Un gruppo che ha al cuore del suo business la maglieria non può prescindere dall'eccellenza della lana. Nel corso del 2019 abbiamo implementato e confermato una serie di iniziative per certificare la qualità della nostra lana, una fibra rigenerabile, e per consolidare la nostra posizione di stakeholder a livello globale per tutte le decisioni che riguardano la regina tra le nostre fibre.

Woolmark

Dal 2017, la qualità della nostra lana è certificata da Woolmark, l'autorità globale del settore: il suo marchio sui nostri prodotti rassicura i consumatori sul fatto che sono stati testati con rigore e si sono distinti per la loro assoluta qualità.

IWTO

Nel 2017 siamo stati la prima azienda europea del settore moda a entrare a far parte dell'IWTO (International Wool Textile Organization), l'organizzazione internazionale della lana. Come membro siamo in grado di restare aggiornati sulle ultime novità del settore, dialogare con gli altri player, condividere costi e decisioni, ridurre i rischi, massimizzare le risorse e influire sulle scelte che guidano il futuro del mercato della lana a livello globale.

Cotone sostenibile

Dalle polo alle felpe, dalle t-shirt ai capi del marchio Undercolors, il cotone è un'altra fibra fondamentale nelle nostre collezioni. Per questo ci impegniamo ad aumentare il nostro approvvigionamento di cotone sostenibile per produrre capi di qualità che abbiano un ridotto impatto sull'ambiente.

Cotone biologico

Nel 2019, il cotone biologico, coltivato secondo i principi dell'agricoltura biologica, senza OGM e con un minore impatto ambientale, ha rappresentato il 4,4% della produzione di tutti i nostri capi in cotone.

Nella collezione Primavera Estate 2020 di Undercolors utilizzeremo esclusivamente cotone biologico per i capi Intimo Pigiama Baby e Underwear Uomo. Lo sforzo sarà esteso nell'Autunno Inverno all'Underwear Donna.

Cotone riciclato

Nel corso del 2019 è iniziato un percorso che prevede un maggior utilizzo del cotone riciclato, più sostenibile in quanto derivante principalmente dal riutilizzo di scarti tessili pre e post consumo.

Cotone BCI

Dal 2017 Benetton Group è membro del BCI (Better Cotton Initiative), il più grande programma al mondo dedicato alla sostenibilità del cotone. Seguendo i dettami del programma, abbiamo iniziato ad approvvigionarci di cotone lavorato e raccolto da coltivatori formati per minimizzare l'uso di fertilizzanti e pesticidi, usare l'acqua e il suolo in modo sostenibile e attenersi a principi di equità nei rapporti di lavoro. Nel corso del 2019 abbiamo raggiunto una percentuale di cotone BCI pari al 54% (calcolato sul fabbisogno totale annuo di cotone), un grande balzo in avanti rispetto al 23% dell'anno precedente.



Piume certificate

A maggio 2017, Benetton Group ha ottenuto la certificazione Responsible Down Standard (RDS), un protocollo a garanzia che piume e piumini usati nelle collezioni Benetton e Sisley derivano da oche e anatre allevate a scopo alimentare nel rispetto dei principi e dei criteri del benessere animale. RDS verifica in modo indipendente, attraverso la valutazione di organismi neutrali e specializzati, tutti gli aspetti che riguardano l'allevamento e la cura degli animali, compresa la tracciabilità delle piume e dei piumini dall'origine fino al prodotto finale. L'obiettivo è rassicurare i consumatori sul fatto che il loro acquisto contribuisce a proteggere e migliorare le condizioni di vita delle oche e delle anatre coinvolte nel processo di produzione.

Nelle collezioni Autunno Inverno 2020 dei nostri brand sarà presente un giubbotto in fibra di ovatta, un materiale sostenibile ottenuto dal riciclo di bottiglie di plastica PET.

**54%:
percentuale
di cotone BCI
nelle nostre
collezioni**

Il nostro obiettivo è di raggiungere il 100% di cotone sostenibile (biologico, riciclato e BCI) nelle nostre collezioni entro il 2025.

Benetton sulla via della lana



Nel corso del 2019, Benetton Group ha investito fortemente sulla lana, uno dei tessuti principali presenti nelle sue collezioni.

In aprile, i Benetton Studios hanno ospitato "Wool in Excellence", un congresso internazionale organizzato dall'International Wool Textile Organization che ha coinvolto più di 350 player dell'industria laniera mondiale. Il congresso è stato un'occasione per ribadire l'impegno di Benetton Group a favore della sostenibilità e della trasparenza della filiera della lana, e per contribuire al dialogo su importanti temi di attualità, come il riciclaggio, la tracciabilità del filato, la salute e il benessere degli animali.

Per la stagione Autunno Inverno 2019-20, United Colors of Benetton ha presentato "Wool so Cool", una partnership con The Woolmark Company che ha coinvolto tutta la rete vendita per raggiungere un pubblico sempre più consapevole, attento alla qualità di ciò che indossa, alla provenienza della fibra e al suo impatto ambientale.

Le maglie certificate Woolmark sono state realizzate con filati italiani in 100% lana Merino extra fine, una fibra completamente naturale e rinnovabile.



Foto: Benetton Group

La gestione degli impatti ambientali

Produzione, logistica, negozi: ogni anello del nostro business ha un impatto sull'ambiente. Benetton Group si impegna a combattere i cambiamenti climatici e il riscaldamento globale con progetti e iniziative volti a ridurre i consumi energetici, l'uso di sostanze chimiche inquinanti e le emissioni di CO₂.

Riduzione delle sostanze chimiche inquinanti

Nel 2019 Benetton Group ha proseguito i suoi sforzi in direzione della progressiva eliminazione di sostanze chimiche inquinanti dalla sua catena di produzione.

ZDHC Wastewater Guidelines

Anche nel 2019 i programmi di verifica sulle acque dei wet process che Benetton Group ha iniziato nel 2013 sono stati condotti seguendo le "ZDHC Wastewater Guidelines", un protocollo condiviso e sviluppato dal gruppo di lavoro ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemical) di cui Benetton Group è membro firmatario. Riconosciuto come best practice del settore, il protocollo ha reso più uniforme il dialogo tra i brand e la loro catena di fornitura, ampliando sensibilmente la platea di coloro che l'hanno preso a riferimento. Ne è segno tangibile il gran numero di siti produttivi (wet process appartenenti alla catena di fornitura Benetton) che hanno messo a disposizione le analisi effettuate sulle acque, più che quadruplicate dall'anno di adozione del protocollo.

SAC e Higg Index

Nel 2017 Benetton è entrata a far parte di SAC (Sustainable Apparel Coalition), la più grande alleanza per la produzione sostenibile, di cui fanno parte marchi della moda, delle calzature e del tessile. Come membri di SAC, a partire dal 2018 abbiamo adottato l'"Higg Index", una serie di strumenti con cui brand e retailer misurano le proprie performance di sostenibilità. Grazie all'Higg Index abbiamo valutato un'importante percentuale (circa l'80% a volume di capi) dei wet process tramite il modulo FEM (Facility Environmental Module) con cui si monitora l'adozione di sistemi di gestione ambientale, l'uso delle acque e dell'energia, le emissioni in atmosfera e l'uso di sostanze chimiche.

L'Higg FEM è composto da circa 80 domande, secondo un principio di applicabilità. Si configura come un'autovalutazione del fornitore che può anche essere verificata da un ente terzo approvato da SAC. Non sono previste visite di monitoraggio o audit di follow-up, ma

il fornitore è coinvolto in un processo di miglioramento continuo e di trasparenza da valutare di anno in anno. Superando la tradizionale logica del "pass or fail", Higg FEM fornisce dei benchmark che permettono alle aziende di identificare i punti deboli e le eventuali azioni da intraprendere.

Il modulo FEM ha infine consentito di quantificare l'impatto degli scarichi idrici lungo la catena del valore: nel 2019 gli impianti di Olimpias, fornitore strategico di Benetton Group, hanno scaricato 1 312 526 m³ di acqua. Di questi, la quasi totalità viene indirizzata a impianti di trattamento delle acque. Per la misurazione e il monitoraggio della qualità delle acque inviate al trattamento, lo standard utilizzato è il ZDHC Wastewater Guidelines, rispetto al quale, durante il 2019, non si sono evidenziati superamenti dei limiti per tutti i parametri di qualità.

Detox Commitment

Nel 2019 Benetton Group ha fatto ulteriori passi avanti verso l'obiettivo che si era prefissata sette anni fa firmando il Detox Commitment, l'impegno lanciato da Greenpeace per l'eliminazione totale di 11 gruppi di sostanze chimiche, l'adozione di una Restricted Substances List (RSL) e la pubblicazione degli esiti dei test sulle acque di scarico di fornitori interessati da wet process (tintorie e lavanderie). Il 2019 è stato un anno di consolidamento rispetto a quanto realizzato precedentemente, teso a definire la strada che rimane da percorrere.

Nominata leader da Greenpeace sia nel 2016 che nel 2018 per la trasparenza, per la capacità di monitoraggio della propria supply chain e per essersi contraddistinta nella sostituzione di sostanze chimiche con altre meno impattanti, Benetton Group attesta che l'obiettivo di pubblicare almeno l'80% degli esiti relativi ai test svolti sulle acque di scarico dei fornitori interessati dai cosiddetti wet process è stato raggiunto anche nel corso del 2019, superando la soglia del 90%.

La volontà di ripulire la catena di fornitura resta uno dei capisaldi sui quali Benetton fonda la propria strategia di sostenibilità, educando i fornitori, rendendoli partecipi,

spingendo per l'adozione di strumenti sempre più efficaci e condivisi, investendo nelle eccellenze e allargando sempre più la platea delle parti interessate, in azienda e fuori.

> 90%: esiti pubblicati dei test relativi ai wet process

Logistica sostenibile

Il modello di business di Benetton Group mette il consumatore al centro di tutti i processi aziendali. Quest'approccio ha portato all'evoluzione della strategia logistica, che oggi è improntata alla customizzazione dei servizi in base alle esigenze dei punti vendita, alla riduzione dell'impatto ambientale e al raggiungimento di un maggior livello di tracciabilità dei capi. La Control Tower End-to-End Visibility consente di gestire la supply chain da un unico punto di visibilità e di individuare in ogni momento lo stato in cui si trova qualsiasi collo di prodotti Benetton, con un livello di dettaglio che si spinge al singolo articolo. Da dicembre 2019 la logistica di Benetton gestisce lo stock, il picking e la spedizione di tutti gli ordini e-commerce United Colors of Benetton e Sisley dall'hub di Castrette, integrando a livello end-to-end anche il flusso B2C, quello che si rivolge direttamente al consumatore.

Modalità di trasporto

Nel corso del 2019 abbiamo confermato il nostro impegno nel campo del trasporto intermodale e in generale nella scelta di modalità di trasporto a minor impatto ambientale, per ridurre le emissioni di CO₂ legate alle attività di logistica e distribuzione. In particolare, abbiamo diminuito l'impatto della modalità di trasporto via aerea e aumentato quella via rotaia (a basso impatto inquinante).

Nel flusso di importazione delle merci dalla Cina abbiamo consolidato l'uso del servizio via treno da Shanghai/Dalian a Varsavia (Polonia) con proseguimento su gomma fino agli stabilimenti di Castrette, con un risparmio di CO₂ stimato del 90% circa.

Dopo i primi test del 2018, abbiamo consolidato anche il flusso import combinato tra nave e aereo per merce che sarebbe stata destinata totalmente al trasporto aereo, a causa di un tempo di transito marittimo non adeguato alla data di consegna. Questa modalità permette di trasportare la merce per una prima tratta con servizio marittimo su container, per poi proseguire con trasporto aereo solo per la tratta finale, con un risparmio di CO₂ stimato del 50%.

Sempre in tema di import, nel 2019 abbiamo testato su più di 300 container il trasporto via treno dai porti di Genova e La Spezia a Padova (con proseguimento su gomma fino a Castrette), in alternativa al trasporto su gomma (diesel o metano), con un risparmio stimato di CO₂ di circa il 60%.

Le commesse dedicate per i capi di abbigliamento con destinazione Messico, uno dei nostri principali mercati esteri, hanno permesso di anticipare l'arrivo a Castrette e convertire una percentuale di trasporto via aerea in un servizio veloce via mare, con un risparmio previsto di emissioni di CO₂ del 97% in outbound, del 35% end to end.

Nel 2019 abbiamo spedito una parte dei volumi con destinazione Mongolia con una modalità combinata gomma/treno (in alternativa alla consueta aereo/treno). Tale soluzione, già sperimentata nel 2018, è stata incrementata del 25% nel corso del 2019 e permette un risparmio di CO₂ stimato di circa il 90%.

90%: risparmio di CO₂ nell'importazione di merci dalla Cina via treno/gomma

Alimentazione a metano

Anche nel 2019 abbiamo potuto contare sul trasporto con mezzi a metano nel flusso di inbound dai porti di Genova, La Spezia, Trieste e Venezia verso Castrette, pari al 10% del volume totale, che permette un risparmio di emissioni di CO₂ del 10-15% rispetto a quello su mezzi alimentati a diesel.

Saturazione dei mezzi di trasporto

Negli ultimi anni, grazie all'eliminazione dell'uso dei pallet, abbiamo ottimizzato lo stoccaggio degli imballaggi sui nostri automezzi, eliminando dalla strada un camion su cinque necessari per trasportare la nostra merce in Italia ed Europa. Tramite questa e altre iniziative, abbiamo ridotto di oltre il 25% le emissioni di CO₂ legate al trasporto delle merci su strada, con un risparmio di circa 511 tonnellate di CO₂ ogni anno.

Riduzione emissioni CO ₂	u.m.	2017	2018	2019
GRI 305-3 Emissioni Scope 3 - Logistica	t CO ₂	25 744	24 580	23 783
GRI 305-4 Intensità di emissioni	g CO ₂ /capo per km	0,087	0,027	0,035

Il dato 2019 comprende le emissioni di Benetton India Private Ltd.

L'aumento dell'indicatore di intensità nel 2019 è dovuto alla modalità di trasporto via aerea export: a fronte di una diminuzione in termini percentuali di questa

Imballaggi

Grazie all'utilizzo di ceste di metallo riutilizzabili, Benetton Group risparmia ogni anno oltre 1 300 tonnellate di cartone, l'equivalente di circa 20 000 alberi. Inoltre, per saturare i colli utilizziamo diverse tipologie di cartoni che si differenziano per la loro altezza. Questo permette di avere colli saturi ed evitare di trasportare aria. Da fine 2019 un team si dedica allo studio di soluzioni alternative al packaging in plastica. L'obiettivo è individuare un'alternativa ecosostenibile al polybag in cui vengono riposti i capi United Colors of Benetton in produzione, al fine di proteggerne la qualità lungo tutta la supply chain. Le opzioni considerate sono carta, plastica riciclata e plastica compostabile. Nel corso del 2019, Benetton India ha sostituito oltre tre milioni e mezzo di sacchetti in plastica, di qualsiasi misura, con equivalenti in bioplastica, una resina biodegradabile di origine biologica.

modalità, infatti, le emissioni unitarie sono aumentate a causa del maggiore utilizzo di voli passeggeri rispetto a quelli cargo.

GRI 301-1 Packaging	u.m.	2017	2018	2019
Totale	t	5 553	5 010	4 411
Rinnovabili				
Carta e cartone	t	4 563	4 127	3 591
Non rinnovabili				
Polietilene (PE)	t	989	881	819
Ferro	t	1	2	1

Il dato si riferisce a Benetton Group S.r.l., Benetton India Private Ltd. e Benetton Korea Inc.

Carta certificata FSC

Cataloghi, dépliant e altri strumenti cartacei di comunicazione di Benetton Group sono realizzati in carta green FSC (Forest Stewardship Council, il marchio globale che identifica prodotti provenienti da foreste controllate e gestite secondo criteri di sostenibilità sociale e ambientale), usata anche per le shopper dei negozi, che inoltre sono trattate con inchiostri a base acquosa. Anche i fornitori di cartone sono scelti seguendo questo criterio: quattro su sei sono certificati FSC. L'80% dei nostri cartoni è prodotto con materiale riciclato, con un risparmio di 1 800 tonnellate di cartone e 2 340 tonnellate di CO₂.

Centri direzionali e negozi

A partire dal 2015 Benetton Group ha realizzato diagnosi energetiche su un campione rappresentativo di punti vendita e sui centri direzionali di Ponzano e Castrette. Tali diagnosi sono state ripetute anche nel 2019 (relativamente ai consumi del 2018) e hanno fornito una fotografia della struttura energetica delle aree analizzate, permettendo l'individuazione delle maggiori criticità in termini di consumi energetici, sulle quali è stato in seguito definito e strutturato un piano di efficientamento. Grazie a un'opera di redistribuzione degli spazi di lavoro e di gestione e rinnovo degli impianti, anche nel 2019 Benetton Group è stata in

È in corso di studio un nuovo packaging per la spedizione degli acquisti online con buste autosigillanti biodegradabili.

Nelle grandi città, come Milano e Roma, è al vaglio la consegna degli acquisti online in bicicletta, per inquinare meno e muoversi più velocemente nel traffico.

Stiamo valutando la possibilità di far scegliere al cliente, al momento dell'acquisto online, tra il ritiro a casa o in negozio sulla base della sostenibilità, per responsabilizzarlo sull'impatto delle sue scelte.

grado di ottimizzare e ridurre i consumi energetici nella sede centrale. Uno sforzo simile è stato profuso per migliorare l'efficienza energetica dei nostri negozi con l'installazione di impianti di condizionamento ad alta efficienza, l'utilizzo di lampade LED e l'implementazione dei misuratori di energia con autolettura.

GRI 302-1 Consumi di energia	u.m.	2017	2018	2019
Totale elettricità centri direzionali	kWh	18 274 311	18 776 407	17 537 998
	GJ	65 788	67 595	63 137
Totale elettricità negozi	kWh	37 392 093	39 578 968	43 588 522
	GJ	134 612	142 484	156 919
Totale elettricità	kWh	55 666 403	58 355 374	61 126 520
	GJ	200 399	210 079	220 055
Totale gas naturale*	m³	1 331 664	1 210 994	1 251 127
	GJ	46 787	42 691	44 169
Diesel	l	57 351	441 914	396 432
	GJ	2 062	15 856	14 224
Benzina	l	22 361	38 221	33 843
	GJ	732	1 252	1 108
Teleriscaldamento	kWh	131 000	121 825	132 000
	GJ	472	439	475
Totale consumi di energia	GJ	250 452	270 317	280 032

* Non è disponibile la ripartizione tra centri direzionali e negozi per il gas naturale. I dati 2017-2018 sono stati rettificati a fronte di un miglioramento nel processo di monitoraggio e raccolta delle informazioni.

Investimenti non commerciali

Oltre la metà degli investimenti non commerciali del 2019 ha riguardato il miglioramento della sicurezza degli impianti. Inoltre, durante l'anno, abbiamo proseguito nella sostituzione degli impianti di illuminazione con lampade a LED ad alta resa energetica e lunga durata di alcune aree nelle sedi di Ponzano e Castrette. L'attività di re-lamping, e il conseguente aumento dell'efficienza, continuerà per tutto il 2020.

Data Center

Cominciati nel 2012, sono proseguiti anche nel 2019 i lavori per migliorare l'efficienza del Data Center di Ponzano, che consuma circa il 7% dell'energia

totale del campus. Tali interventi hanno interessato principalmente il sistema di alimentazione e di condizionamento del Data Center e hanno portato a una riduzione dei consumi di circa 750 000 kWh/anno. Nel 2019 è stato completato il nuovo sistema di alimentazione del Data Center (con l'inserimento di un secondo moderno UPS) che porterà a una riduzione prevista sull'anno 2020 di circa 120 000 kWh.

Energia rinnovabile

Dal 2017 l'energia elettrica che alimenta tutto il campus Benetton e il 67% dei negozi diretti in Italia proviene da fonti rinnovabili certificate idriche e oceaniche.

GRI 305-1 / 305-2 Emissioni	u.m.	2017	2018	2019
Emissioni Scope 1 (GRI 305-1)				
Consumi di gas naturale nei centri direzionali e nei punti vendita diretti*	t CO ₂	2 615	2 388	2 471
Diesel	t CO ₂	152	1 167	1 047
Benzina	t CO ₂	54	92	81
F-gas	t CO ₂			488
Totale	t CO₂	2 821	3 647	4 087
Emissioni Scope 2 (GRI 305-1) – Location Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	77	23	23
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO ₂	6 953	6 158	5 701
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	14 865	14 636	17 119
Totale	t CO₂	21 895	20 817	22 843
Emissioni Scope 2 (GRI 305-1) – Market Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	77	23	23
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO ₂	487	1 464	1 553
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	12 849	14 423	16 490
Totale	t CO₂	13 413	15 910	18 066

* Non è disponibile la ripartizione tra centri direzionali e negozi per il gas naturale. I dati 2017-2018 sono stati rettificati a fronte di un miglioramento nel processo di monitoraggio e raccolta delle informazioni.

L'aumento dei consumi energetici e il conseguente incremento delle emissioni è dovuto a una maggiore completezza delle informazioni raccolte; Benetton

Group si impegna infatti di anno in anno a dare conto in modo più puntuale dei propri impatti.

Gestione dei rifiuti

Benetton Group agisce in linea con le norme del settore e di responsabilità per quanto riguarda

la gestione dei rifiuti e le sue conseguenze etiche e ambientali.

Produzione totale dei rifiuti	u.m.	2017		2018		2019	
		Totale	%	Totale	%	Totale	%
Totale	t	1 753	100	2 202	100	2 112	100
di cui							
Rifiuti ricorrenti	t	1 703	97	2 167	98	2 083	99
di cui differenziati	t	1 438	82	1 770	80	1 777	84
di cui non differenziati	t	316	18	432	20	335	16
Rifiuti occasionali	t	50	3	35	2	29	1

I dati 2017-2018 sono stati rettificati a fronte di un miglioramento nel processo di monitoraggio e raccolta delle informazioni.

Store

Nel 2019 abbiamo continuato a sviluppare in tutta Europa il concept di negozio London, caratterizzato da arredi in materiali naturali e rivestimenti ecologici, con uso limitato del cartongesso. Questo sforzo integra quello fatto negli anni scorsi per l'efficiamento energetico del concept di negozio On Canvas, che è dotato di lampade LED, impianti di condizionamento ad alta efficienza, arredi in legno certificato FSC (Forest Stewardship Council) e ceramiche certificate Leed.

Nel 2020 lanceremo il progetto B-Green, un modello di negozio improntato alla sostenibilità e caratterizzato dall'uso di materiali innovativi, dalla trasformazione delle vetrine in ambienti digitali e dall'aumento dell'efficienza energetica.

Riduzione dei consumi di energia

Mondo

API 2017	0,0672
API 2018	0,0586
API 2019	0,0576

Europa

API 2017	0,0678
API 2018	0,0608
API 2019	0,0614

L'indice API (Area Performance Index) è l'indicatore che rapporta i consumi annuali di elettricità di un determinato negozio alla sua superficie di vendita e al totale di ore di apertura in un anno. L'indice viene utilizzato per monitorare e poter confrontare tra loro i consumi di energia dei punti vendita diretti.

Il monitoraggio dei consumi energetici dei negozi è progressivamente migliorato nel corso degli anni, consentendo di compiere una diversa lettura dei dati precedenti e di elaborare un'analisi completa della performance dei punti vendita in Europa e a livello globale nel 2019. L'indice API evidenzia un progressivo trend in discesa, dimostrando l'efficacia degli interventi di rinnovo e di restyling dei negozi, caratterizzati dall'installazione di impianti di condizionamento ad alta

efficienza, da interventi di re-lamping e dall'introduzione di strumenti di misura dei principali centri di consumo. La riduzione dell'indice API è evidente soprattutto per i Paesi in cui la rete vendita è più stabile (tra cui Italia e Spagna). Per il futuro, Benetton Group si impegna a migliorare ulteriormente la qualità delle informazioni e il processo di monitoraggio dei dati provenienti dai punti vendita al fine di ottimizzare i consumi energetici attraverso un sistema di gestione automatizzata.

Catena di fornitura

Energie rinnovabili

Negli stabilimenti tunisini del nostro fornitore strategico Olimpias, nel corso del 2019 è stato avviato l'impianto termico a energia solare, mentre si sta studiando la fattibilità dell'installazione di un impianto a energia fotovoltaica.

Progetto Wasatex

Realizzato tra il 2014 e il 2016 grazie a un finanziamento dell'Unione Europea, il progetto Wasatex ha concesso allo stabilimento tessile del gruppo Olimpias Tekstil di Osijek, Croazia, di riutilizzare nel ciclo di produzione industriale l'acqua depurata dei reflui. Nel corso del 2019, l'impianto è riuscito a riutilizzare fino al 60% dell'acqua di processo. Olimpias Tekstil è un partner di lunga durata di Benetton Group.

L'impegno per l'ambiente in India

L'impegno a rendere le nostre catene di fornitura sempre più rispettose dell'ambiente coinvolge anche le sedi estere. Nel corso del 2019, per esempio, Benetton India ha attivato una serie di azioni volte a rendere i suoi impianti sempre più efficienti dal punto di vista energetico, incentivare il risparmio di carta e acqua sul luogo di lavoro e diminuire la quantità di rifiuti mandata in discarica. Alcune delle iniziative sono la collaborazione con aziende di car pooling per diminuire la flotta aziendale, la sostituzione di tutte le tazze di carta con tazze di ceramica e la migrazione da lampade CFL a lampade LED. Inoltre, per incentivare

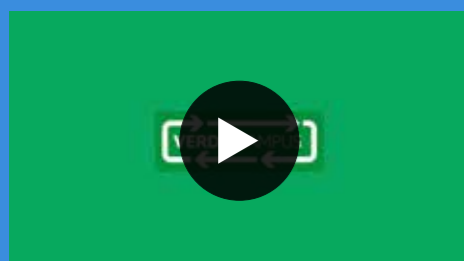
una cultura della sostenibilità ambientale sul posto di lavoro, Benetton India ha organizzato lezioni dedicate, aderito alle celebrazioni dell'Ora della Terra e della Giornata Mondiale dell'Ambiente e incoraggiato i dipendenti a partecipare all'iniziativa "Adotta una pianta", collaborando con organizzazioni ambientaliste come il WWF.

Go Green

Tra i clienti italiani e spagnoli di United Colors of Benetton che hanno effettuato un acquisto da almeno 80 euro tra il 21 novembre e il 22 dicembre 2019 sono stati sorteggiati 1 000 vincitori che hanno potuto partecipare a Go Green, un'iniziativa in partnership tra Treedom e Benetton. Treedom è l'unico sito che permette a persone e aziende di piantare un albero, dargli un nome e seguire online la sua storia e quella dei contadini che se ne prendono cura, finanziandoli. I vincitori di Go Green hanno ricevuto la possibilità di piantare un albero e un coupon di 15% di sconto per regalarne un altro. La foresta Benetton che è risultata dall'iniziativa si trova in Kenya: a febbraio 2020, è composta da 1 570 alberi e ha permesso un risparmio stimato di 254 000 chilogrammi di CO₂.

Nel 2020, lanceremo i Green Fridays, un venerdì al mese in cui i clienti che effettueranno acquisti online di capi United Colors of Benetton avranno la possibilità di effettuare una piccola donazione a un'associazione che opera in difesa dell'ambiente.

Verde Campus



Lanciato nel 2019, Verde Campus è il progetto che mira a rendere più efficienti e sostenibili le sedi centrali di Benetton Group, e si concretizza in una serie di iniziative rivolte ai dipendenti, finalizzate alla promozione di buone pratiche in campo ambientale.

In primavera, l'azienda ha disseminato nelle aree comuni delle sue sedi di Ponzano e Castrette una campagna di comunicazione volta a sensibilizzare i dipendenti sul tema del risparmio energetico e a incentivarli a ridurre lo spreco di acqua, energia elettrica, carta e inchiostro nel luogo di lavoro.

In seguito, ha installato nelle stesse aree una serie di bidoni per la raccolta differenziata, incoraggiando i dipendenti a separare i rifiuti a seconda delle loro componenti e a prestare sempre più attenzione alla gestione degli sprechi.

Per disincentivare l'uso di plastica, ha anche introdotto bottiglie in vetro, bicchieri in materiale compostabile alle macchinette del caffè e ha omaggiato ciascun dipendente con una borraccia, personalizzata con il suo nome, che può essere riempita presso i distributori di acqua microfiltrata presenti nelle aree comuni dell'azienda.

Verde Campus è anche una sezione dell'Intranet aziendale, in cui i dipendenti possono restare aggiornati sulle nuove iniziative di sostenibilità attivate all'interno del campus.



Verso l'economia circolare

Anche nel 2019 Benetton Group ha proseguito e attivato una serie di iniziative volte a migliorare la circolarità della catena di fornitura, dalla progettazione alla produzione, dal consumo al fine vita.

L'obiettivo è porre le fondamenta per una strategia a medio termine di economia circolare, un modello produttivo pensato per auto-rigenerarsi, che limita l'apporto di materia ed energia e riduce al minimo gli sprechi.

L'investimento sulla qualità

Nel corso dell'anno abbiamo proseguito la nostra politica di diminuzione del volume di prodotto a fronte di un aumento della qualità di capi e materiali, con l'obiettivo di convincere i clienti finali a comprare meno capi ma di maggiore qualità, allontanandosi dal fast fashion. Lavorando sulle metodologie di controllo dei laboratori dei nostri fornitori, stiamo progressivamente passando dalla valutazione della qualità sul prodotto finito a quella che avviene nel corso del processo di produzione. Come risultato del lavoro di riorganizzazione della filiera produttiva, nell'ultimo anno e mezzo abbiamo diminuito del 35% i capi di seconda scelta del nostro fornitore principale Olimpias.

-35%
capi
di seconda
scelta

B-Long

Nel 2019 è proseguito il progetto strategico B-Long, volto a garantire la conformità agli standard qualitativi Benetton e la durata nel tempo dei materiali che compongono i capi prodotti dai nostri fornitori. In particolare, attraverso B-Long monitoriamo le basi, i derivati e le varianti colore dei tessuti di 65 vendor. Con l'aiuto di laboratori terzi certificati abbiamo svolto test sul 46% dei nostri vendor per la collezione Autunno Inverno 2019, e sul 67% per la Primavera Estate 2019, riscontrando buone performance. I test si sono rivelati utili anche come forma di controllo incrociato tra diversi poli produttivi e ottimizzazione dei processi di approvazione dei progetti e approvvigionamento dei materiali.

B-Care

Nel corso dell'anno, abbiamo rilanciato sulla sezione Inside del sito benetton.com la guida B-Care. Sotto lo slogan "Wear. Care. Repair" – indossa, cura, ripara – la guida si concretizza in una serie di istruzioni e tutorial video indirizzati ai consumatori che spiegano come realizzare a casa alcune semplici operazioni che, se svolte frequentemente e con cura, estendono considerevolmente il ciclo di vita di un capo, contribuendo a diminuire l'impronta ecologica dei prodotti Benetton.

Nel corso del 2020, la sostenibilità diventerà un caposaldo delle nostre collezioni e porremo sempre più attenzione nel progettare capi con spiccate caratteristiche di riciclabilità e ridotto impatto ambientale.

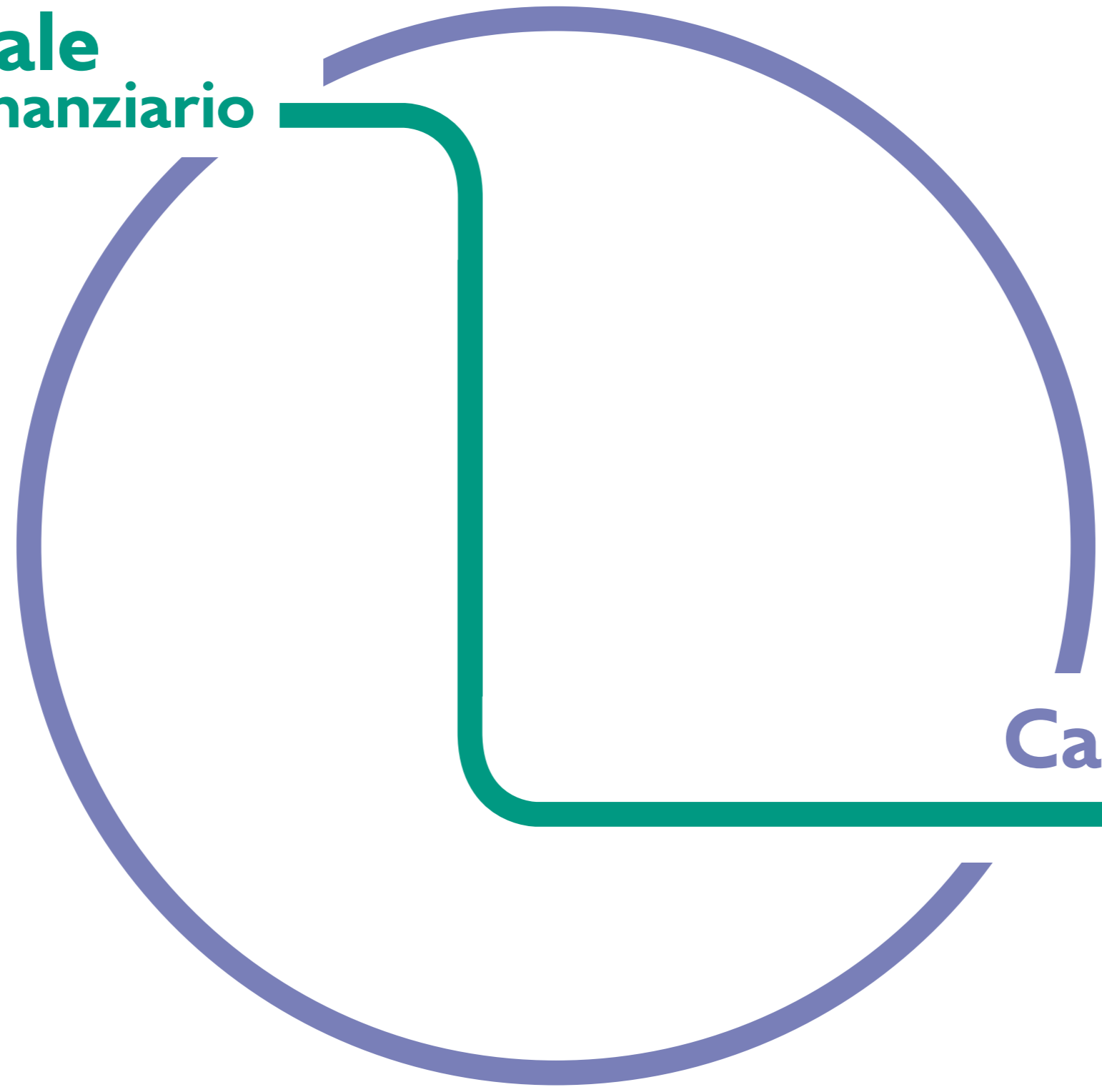


Un'azienda di numeri

Nel corso del 2019 la volatilità si è confermata una caratteristica endemica del comparto moda e ha imposto alle imprese di diventare sempre più resilienti. Questa capacità di adattamento è stata messa a dura prova all'inizio del 2020, quando la drammatica crisi sanitaria mondiale ha provocato un aumento del pessimismo in tutti i settori, dovuto allo shock dei mercati finanziari, al crollo della domanda e alle difficoltà di gestione della catena di fornitura.

Mentre l'aspettativa di una ripresa diffusa si allontana, Benetton Group procede fiducioso nel suo percorso di rilancio, anche grazie ai risultati del 2019. Nel corso dell'anno, infatti, un miglioramento della performance economico-finanziaria è andato di pari passo con il perseguimento degli obiettivi stabiliti in termini di sostenibilità, digitale e innovazione, i tre grandi temi che impegnano le imprese del settore moda orientate al futuro.

**Capitale
finanziario**



**Capitale
produttivo**

Capitale finanziario

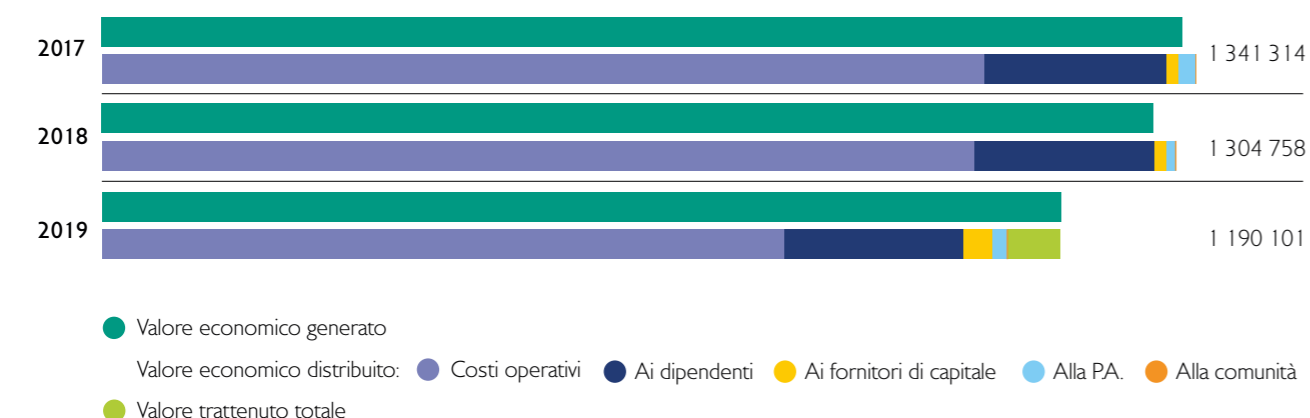
Da gennaio 2019, Benetton Group ha adottato l'IFRS 16 – Leases. Tale principio, che ha avuto significativi impatti nei rendiconti economico-finanziari, prevede un unico modello di contabilizzazione dei contratti di leasing in base al quale il locatario è tenuto a rilevare come attività il diritto di utilizzo del bene in leasing ("right of use") e in contropartita una passività rappresentativa dell'obbligazione finanziaria ("lease liability") determinata mediante l'attualizzazione dei pagamenti dei canoni minimi garantiti futuri in essere ("net present asset"). Tale modello di contabilizzazione comporta una riduzione dei costi operativi (canoni di locazione) a fronte di un aumento di ammortamenti e oneri finanziari.

Nel 2019 Benetton Group ha consolidato e intrapreso misure e iniziative per un rilancio efficace dell'azienda, agendo su tutte le aree strategiche, dalla rete distributiva, al prodotto, ai canali digitali. Si tratta ancora di una fase di assestamento, con l'obiettivo di crescere in futuro.

GRI 201-1 Valore generato e distribuito da Benetton (migliaia di euro)			
	2017	2018	2019
Valore economico generato	1 341 314	1 304 758	1 190 101
Valore economico distribuito	1 397 451	1 334 651	1 124 781
Costi operativi	1 126 330	1 082 198	846 189
Distribuito ai dipendenti	232 263	223 820	222 668
Distribuito ai fornitori di capitale	15 720	13 918	35 581
Distribuito alla PA.	20 751	13 223	19 272
Distribuito alla comunità	2 384	1 493	1 071
Valore economico trattenuto totale	(56 137)	(29 893)	65 320

Valore economico generato e distribuito

(migliaia di euro)



Il valore economico generato da Benetton Group è di circa 1 190 milioni di euro, il valore economico distribuito è pari a 1 124 milioni di euro, mentre il valore economico trattenuto è di circa 65 milioni di euro. La riduzione del valore economico generato è imputabile a un trend negativo delle vendite nette che hanno risentito sia della riduzione del perimetro

commerciale sia delle avverse condizioni climatiche agli inizi di stagione, con una riduzione dei volumi venduti sia nel canale diretto sia in quello indiretto. Tali risultati sono in parte controbilanciati da una crescita positiva dell'e-commerce e dal miglioramento della marginalità sulle collezioni, in particolare quella Autunno Inverno 2019, caratterizzata da articoli a più

alto livello qualitativo, innovativi e sostenibili. Questi i principali eventi gestionali occorsi nel corso dell'esercizio:

- un riallineamento della rete di vendita con la chiusura di punti vendita con metrature eccessive o non performanti, mantenendo il presidio su location commerciali strategiche;
- un forte contenimento dei costi operativi, in linea con quanto stabilito dal Piano Triennale, con una riduzione del costo del venduto attribuibile al minor volume di vendite delle collezioni correnti e alla razionalizzazione del perimetro commerciale, a cui è seguito un incisivo controllo delle spese generali con l'obiettivo di migliorare l'efficienza dei processi operativi;
- un'attività di semplificazione e rinnovamento degli strumenti utilizzati per la comunicazione al consumatore finale, con l'obiettivo di focalizzare le spese sulla strategia a sostegno della riaffermazione dell'identità dei brand.

Nonostante la riduzione del valore economico complessivamente generato, il valore distribuito ai dipendenti è rimasto sostanzialmente invariato a valori assoluti, quale risultante dell'effetto combinato dell'apertura di nuovi punti vendita gestiti da Benetton

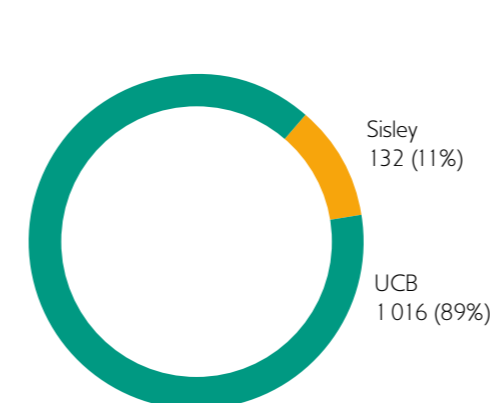
Group nell'area europea, dell'incremento del costo lavoro in India in base alla normativa locale, cui si contrappone una riduzione dei costi per effetto del ridimensionamento della rete commerciale diretta, in particolare in Italia, dei negozi con performance non positive.

È aumentata l'esposizione di Benetton Group verso i fornitori di capitale: gli oneri finanziari risentono infatti delle nuove modalità di rendicontazione del leasing, dell'indebitamento finanziario a breve termine e della copertura dei rischi di cambio. Al netto dell'effetto dell'applicazione del IFRS 16, il valore distribuito ai fornitori di capitale non è sostanzialmente variato. Il valore economico trattenuto totale è pari a 65 milioni di euro, risorse da investire nel progetto di crescita e rilancio di Benetton Group.

L'epidemia da Covid-19, esplosa a inizio 2020, ha introdotto un elemento di incertezza, con implicazioni estremamente gravi per la salute e la sicurezza delle persone e danni economici al momento difficilmente ponderabili. Benetton Group sta adottando ogni precauzione ritenuta opportuna per salvaguardare la salute dei dipendenti, dei partner, dei fornitori e dei consumatori anche al fine di contenere la diffusione del virus nelle regioni interessate dal contagio.

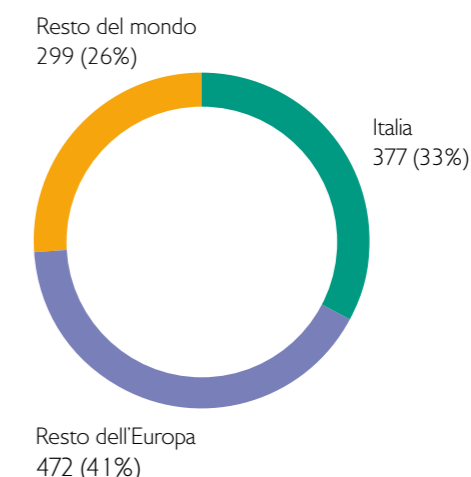
Vendite nette per marchio 2019

(milioni di euro)



Vendite nette per area geografica 2019

(milioni di euro)



Capitale produttivo

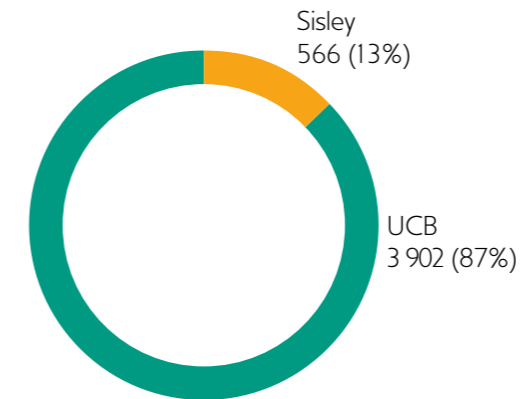
GRI 204-1 Procurato (euro)						
	2017		2018		2019	
EMEA	287 045 960	47%	265 281 050	46%	277 967 813	53%
Asia	324 998 313	53%	313 659 457	54%	245 320 342	47%
Resto del mondo	3 418 931	1%	2 187 476	0%	440	0%
Totale	615 463 204		581 127 983		523 288 595	

Si riconferma nel corso del 2019 la nuova strategia di approvvigionamento di Benetton Group, con focus su fornitori localizzati nel bacino EMEA, che incidono per il 53% sul procurato totale. Questo bilanciamento delle fonti produttive consente di aumentare il controllo sulla catena di fornitura, di ridurre il tempo necessario per lo sviluppo e l'industrializzazione dei prodotti rispondendo

rapidamente alle esigenze del mercato e, non da ultimo, di efficientare la funzione logistica. Infine, nel 2019 si è conclusa la produzione del Giappone realizzata attraverso fornitori locali, mentre rimangono attive le produzioni di India e Corea, realizzate al fine di rispondere meglio al gusto e alle esigenze dei consumatori locali.

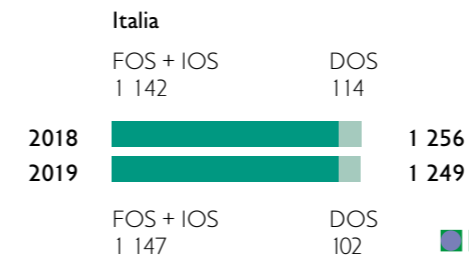
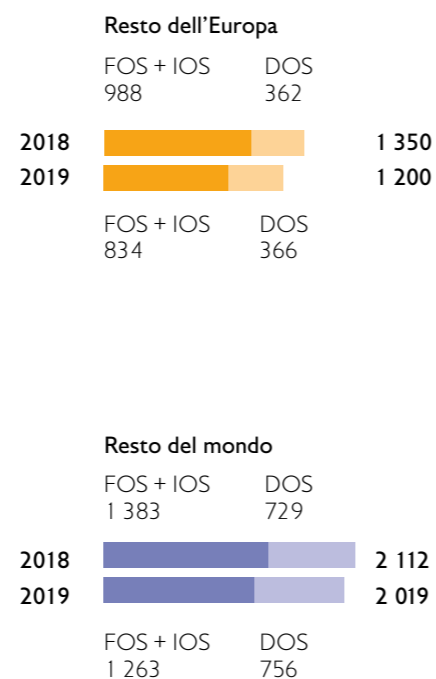
Rete distributiva 2019

(numero di negozi)



Nella più ampia definizione di capitale produttivo, rientra anche la rete distributiva, su cui è in atto una strategia di rilancio, allo scopo di offrire al consumatore un'esperienza di acquisto innovativa, in linea con il DNA dei marchi. Benetton Group sta inoltre perseguendo un progressivo riadeguamento della rete commerciale in virtù del nuovo posizionamento strategico verso un segmento medio più alto, con collezioni caratterizzate da sempre maggiore attenzione alla qualità del prodotto e all'identità del brand. Nel prossimo futuro Benetton Group prevede di analizzare ulteriormente la redditività dei propri negozi per dare priorità a eventuali scelte di ristrutturazione della rete, privilegiando format con un'elevata redditività per superficie di vendita e presidiando piazze commerciali strategiche. Il connubio tra mondo fisico e mondo digitale sarà inoltre consolidato dal continuo sviluppo e aggiornamento del progetto dell'omnicanalità, per accompagnare il cliente ovunque nel viaggio di acquisto.

14 | Un'azienda di numeri



15 | Un'azienda di numeri



Appendice

Nota metodologica

Il Report Integrato di Benetton Group illustra le modalità di creazione di valore nel tempo attraverso le connessioni tra elementi finanziari e non finanziari e le principali performance di sostenibilità dell'azienda.

Nella redazione del Report Integrato sono stati presi in considerazione i principi e gli elementi di contenuto dell'International <IR> Framework emesso a dicembre 2013 dall'International Integrated Reporting Council (IIRC). Inoltre, il documento è stato predisposto secondo i "GRI Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione Core.

In linea con le indicazioni degli standard GRI, Benetton Group ha mappato i propri portatori di interesse e condotto con rigore l'analisi di materialità per individuare gli aspetti che incidono in modo significativo sulla propria capacità di creare valore nel tempo. I temi materiali individuati sono inoltre stati utilizzati come chiave di lettura per orientare la strategia di sostenibilità del Gruppo (vedi capitolo "La matrice di materialità e i temi rilevanti", pag. 34).

Perimetro di reporting e contesto di sostenibilità

Il presente documento rappresenta la quarta edizione del Report Integrato di Benetton Group e contiene la descrizione delle iniziative e delle attività riferite all'anno 2019 (anno solare) e i trend di performance del triennio 2017-2019, laddove disponibili.

La raccolta degli indicatori di performance e la periodicità di rendicontazione sono impostate secondo una frequenza annuale.

Le informazioni riportate si riferiscono a Benetton Group S.r.l. e a tutte le società controllate in Italia e all'estero.

Il perimetro del reporting coincide con quanto sopra riportato, ad eccezione:

- dei dati relativi a Sabbia Ltd (società commerciale di Cipro), acquisita nel corso del 2019, per la quale sono disponibili solo gli indicatori relativi all'anno corrente;
- degli indicatori 302-1, 305-1 e 305-2, che non considerano i consumi energetici dei centri direzionali in Francia, Germania, Svizzera e UK per cui non sono disponibili i dati sui consumi effettivi.

Per il 2019 è stata esclusa dal perimetro di reporting la società Benetton Pars P.J.S.C. (Iran), la cui operatività è stata molto ridotta in corso d'anno.

Benetton Group S.r.l. ha la sua sede centrale a Ponzano Veneto (Treviso), via Villa Minelli e il suo complesso industriale a Castrette di Villorba (Treviso), via della Cartiera 1.

Principi di garanzia di qualità del reporting

I dati riportati sono stati rilevati con l'obiettivo di fornire un quadro equilibrato e chiaro delle azioni e delle caratteristiche dell'azienda. Il processo di rendicontazione delle informazioni e dei dati quantitativi è stato migliorato grazie all'ausilio di un tool informatico e strutturato in modo da garantire la confrontabilità dei dati su più anni, laddove possibile, al fine di permettere una corretta lettura delle informazioni e una completa visione a tutti gli stakeholder interessati all'evoluzione delle performance di Benetton.

Metodologie di calcolo

Si riportano di seguito le indicazioni metodologiche per alcuni indicatori rendicontati all'interno del presente documento. I dati relativi all'anno 2019 costituiscono la migliore stima possibile con i dati disponibili al momento della redazione del presente bilancio.

Tasso di retention dopo il congedo parentale

Il tasso di retention dopo il congedo parentale è calcolato come il numero di dipendenti ancora in forza dopo 12 mesi dal rientro dal congedo per maternità/paternità rispetto al numero di dipendenti che negli anni precedenti hanno usufruito del congedo parentale.

Indici infortunistici

Di seguito sono riportate le modalità di calcolo degli indici infortunistici:

- Indice di gravità: numero di giornate perse per infortunio/ore lavorate x 1 000
- Indice di frequenza: numero di infortuni/ore lavorate x 1 000 000

Sono inclusi nel calcolo degli indici su tutto il triennio i soli dipendenti, mentre è escluso il personale in stage o assunto con contratto a progetto. Per il calcolo dell'indice di gravità, le giornate perse per infortunio sono calcolate come giorni di calendario a partire dal giorno di accadimento dell'evento (a meno che quest'ultimo sia lavorato parzialmente) e comprendono i giorni persi in infortuni in itinere.

Emissioni di gas serra

Il calcolo delle emissioni di gas serra è stato svolto utilizzando i principi indicati negli standard internazionali ISO 14064-1. In particolare, si noti che l'unico gas serra considerato è stato l'anidride carbonica (CO₂). I fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di CO₂ riportate nel Report sono stati determinati nel seguente modo:

Emissioni dirette Scope 1: le emissioni legate al consumo totale di gas naturale e al diesel per il riscaldamento dei centri direttivi e dei punti vendita diretti globali e alla benzina e al diesel per la flotta aziendale sono state determinate utilizzando come fattore di emissione quello riportato nella tabella dei parametri standard nazionali pubblicato dal Ministero Italiano per l'Ambiente pubblicata per gli anni 2017, 2018 e 2019. Dal 2019 è incluso nel calcolo delle emissioni Scope 1 anche il dato relativo alle perdite di gas refrigerante dalle apparecchiature di condizionamento o raffrescamento installate presso il campus e i punti vendita italiani. Le emissioni legate ai gas fluorati sono state calcolate utilizzando i fattori di emissione riportati nelle tabelle del Defra per l'anno 2019.

Emissioni Indirette Scope 2: le emissioni indirette corrispondono ai consumi di energia elettrica e ai consumi di teleriscaldamento; le emissioni legate al consumo di energia elettrica sono state calcolate secondo l'approccio location based e market based. Per il calcolo delle emissioni location based sono stati utilizzati i fattori di emissione riportati nelle tabelle, pubblicate da Terna, dei confronti internazionali che hanno come fonte Enerdata e disponibili nella loro versione più recente in riferimento all'anno 2017, utilizzati per il calcolo delle emissioni indirette

2019. I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni indirette legate ai consumi energetici 2017-2018, invece, provengono dalla precedente versione della tabella Terna riferita al 2016 in quanto la versione più aggiornata al momento del calcolo (Ciclo di reporting 2018).

Per il calcolo delle emissioni market based sono stati utilizzati, dove disponibili, i residual mix riportati nel documento "European Residual Mixes", pubblicato da AIB e disponibile per gli anni 2017-2018.

Le emissioni legate al teleriscaldamento sono state calcolate utilizzando i fattori di emissione riportati nelle tabelle del Defra disponibili per il triennio 2017-2018-2019.

Emissioni Indirette Scope 3: per il calcolo delle emissioni di CO₂ legate ai trasporti della rete logistica è stata utilizzata una metodologia sviluppata da TK'Blue, agenzia internazionale di rating non finanziario legata ai trasporti.

Indice dei contenuti GRI Standard

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016			
Profilo dell'organizzazione			
102-1	Nome dell'organizzazione	118	
102-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	17; 45-53	
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	118	
102-4	Paesi nei quali opera l'organizzazione	17; 28-29	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	28-29; 118	
102-6	Mercati serviti	62; 113-115	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	10-11; 72; 112-115	
102-8	Informazioni sui dipendenti e altre tipologie di lavoratori	76	
102-9	Descrizione della supply chain (n. fornitori, volumi e mercati di approvvigionamento)	85-88; 99; 105; 114	
102-10	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario e nella supply chain avvenuti nel periodo di rendicontazione	22-23	
102-11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	L'azienda adotta un approccio prudenziale nella gestione dei propri rischi ambientali, sociali e di governance, descritti puntualmente alle pag. 42-43	
102-12	Iniziativa esterne	32-33; 38-39; 85-91; 99-101; 105	
102-13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	84	
Strategia			
102-14	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	7	
Etica e integrità			
102-16	Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali, sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione	20-21; 30-31; 38-41; 85-88; 99	
Governance			
102-18	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo. Comitati coinvolti nelle decisioni su tematiche economiche, ambientali e sociali	24-27	
Stakeholder engagement			
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	37	
102-41	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	84	
102-42	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	34-37	
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	34-37	
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nella relazione	34-37	
Pratiche di reporting			
102-45	Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nella relazione sulla responsabilità sociale	118	
102-46	Definizione dei contenuti del Report e dei confini dei temi	34-36; 118-119	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
102-47	Elenco dei temi materiali	34-36; 118-119	
102-48	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nelle relazioni precedenti e le motivazioni di tali modifiche	118-119	
102-49	Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro	36; 118-119	
102-50	Periodo a cui si riferisce la relazione sulla responsabilità sociale	118-119	
102-51	Data di pubblicazione della relazione sulla responsabilità sociale più recente	118	
102-52	Periodicità di rendicontazione	118	
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sulla relazione sulla responsabilità sociale e i suoi contenuti	132	
102-54	Scelta dell'opzione "in accordance"	118	
102-55	Tabella esplicativa dei contenuti della relazione	120-127	
102-56	Politiche e pratiche di verifica esterna della relazione sulla responsabilità sociale	129-131	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
MATERIAL TOPICS			
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
Performance economica			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 42-43	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	30-31	
GRI 201: Performance economica 2016			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	112-113	
Pratiche di procurement			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 85; 114	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	85; 114	
GRI 204: Pratiche di Procurement 2016			
204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	114	
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
Materie prime			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 96-98; 101-102	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	96-98; 101-102	
GRI 301: Materie prime 2016			
301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	96-98; 101	
Energia consumata all'interno dell'organizzazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 100-104	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	100-104	
GRI 302: Energia consumata all'interno dell'organizzazione 2016			
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	102	
Emissioni			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 100-104	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	100-104	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 305: Emissioni 2016			
305-1	Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scope 1)	103	
305-2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 2)	103	
305-3	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 3)	101	
305-4	Intensità di emissione di gas a effetto serra	101	
Scarichi e rifiuti			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 99-104	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	99-104	
GRI 306 Scarichi e rifiuti 2016			
306-1	Quantità di acqua scaricata in volume e parametri qualitativi	99; 105	
Compliance ambientale			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 99-104	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	99-104	
GRI 307: Compliance ambientale 2016			
307-1	Valore delle multe e numero delle sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito ambientale	Nel corso del 2019 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito ambientale	
Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 99; 105	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	99; 105	
GRI 308: Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali 2016			
308-2	Impatti ambientali negativi significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	99; 105	Alcune delle informazioni relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
Occupazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 73-84	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	73-84	
GRI 401: Occupazione 2016			
401-1	Nuove assunzioni e turnover	73	
401-2	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno non previsti per i lavoratori part time e a tempo determinato, suddivisi per le sedi operative più significative	73-84	
401-3	Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale (per genere)	77	
Relazioni industriali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 84	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	84	
GRI 402: Relazioni industriali 2016			
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi	84	
Salute e sicurezza sul lavoro			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 77-78	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	77-78	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016			
GRI 403-2	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, suddivisi per area geografica e per genere	78	Alcune delle informazioni relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
Formazione e istruzione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 78-81	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	78-81	
GRI 404: Formazione e istruzione 2016			
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	80	
404-2	Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera	78-81	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Diversità e pari opportunità			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	24-27; 42-43; 73-75; 90-91	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	24-27; 73-75; 90-91	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016			
405-1	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	24-27; 73	
405-2	Rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne	84	
Non discriminazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 73-75; 87; 91	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	73-75; 87; 91	
GRI 406: Non discriminazione 2016			
406-1	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	87	
Libertà di associazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	85-88	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	85-88	
GRI 407: Libertà di associazione 2016			
407-1	Identificazione delle attività e dei principali fornitori in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi ed azioni intraprese in difesa di tali diritti	87-88	
Lavoro minorile			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 85-88	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	85-88	
GRI 408: Lavoro minorile 2016			
408-1	Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua eliminazione	85-87	
Lavoro forzato od obbligatorio			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 85-88	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	85-88	
GRI 409: Lavoro forzato od obbligatorio 2016			
409-1	Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato od obbligatorio e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione	85-87	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Valutazione dei diritti umani			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 85-88	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	85-88	
GRI 412: Valutazione dei diritti umani 2016			
412-1	Numero totale e percentuale di fornitori soggetti a valutazione per il rispetto dei diritti umani, per Paese	86-87	
Comunità locali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 85-88; 91	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	85-88; 91	
GRI 413: Comunità locali 2016			
413-1	Percentuale di siti operativi in cui sono stati implementati programmi di sviluppo, valutazioni di impatto e attività di coinvolgimento delle comunità locali	86-87; 91	
Valutazione dei fornitori per impatti sociali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 85-88	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	85-88	
GRI 414: Valutazione dei fornitori per impatti sulla società 2016			
414-1	Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali	88	
414-2	Impatti sulla società negativi significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	85-88	
Salute e sicurezza dei consumatori			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 58-59	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	58-59	
GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori 2016			
416-1	Valutazioni degli impatti dei prodotti e servizi su salute e sicurezza	58-59	
416-2	Casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi durante il loro ciclo di vita	Nel triennio 2017-2019 non sono stati registrati casi significativi di non-conformità rispetto alla salute e sicurezza dei prodotti	
Marketing ed etichettatura dei prodotti			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 66-67	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	66-67	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 417: Marketing ed etichettatura dei prodotti 2016			
417-1	Requisiti per le informazioni e l'etichettatura dei prodotti	Tutti i prodotti commercializzati dal Gruppo, a prescindere dalla categoria merceologica di appartenenza, riportano sulla propria etichetta le informazioni richieste dalla normativa del Paese nel quale vengono commercializzati. In particolare vengono riportate le informazioni relative a: Paese di origine, presenza di sostanze tossiche, modalità di smaltimento	
417-2	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi	Nel triennio 2017-2019 non si sono registrati casi significativi di non conformità rispetto ai regolamenti in merito all'etichettatura di prodotto	
417-3	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le attività di marketing, incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	In merito alla normativa in materia di tutela del consumatore, nel triennio 2017-2019 non ci sono casi di non-conformità che abbiano portato al pagamento di sanzioni da parte del Gruppo	
Compliance socio-economica			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	34-36	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 58-59; 66-67	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	42-43; 58-59; 66-67	
GRI 419: Compliance socio-economica 2016			
419-1	Valore delle multe e numero delle sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	Nel corso del 2019 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	



Building a better
working world

EY S.p.A.
Viale Appiani, 20/b
31100 Treviso

Tel: +39 0422 358811
Fax: +39 0422 433026
ey.com

Relazione della società di revisione indipendente sui dati e le informazioni contenute nel Bilancio Integrato 2019 richiamate nel “Indice dei contenuti GRI Standard”

Al Consiglio di Amministrazione
della Benetton Group S.r.l.

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (“limited assurance engagement”) dei dati e delle informazioni contenute nel Bilancio Integrato 2019 della Benetton Group S.r.l. (di seguito “la Società”) e sue controllate (di seguito anche “Gruppo Benetton” o “il Gruppo”) relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 (di seguito anche “Informativa GRI del Bilancio Integrato”).

Responsabilità degli amministratori per l’informativa GRI del Bilancio Integrato

Gli amministratori della Benetton Group S.r.l. sono responsabili per la redazione dell’Informativa GRI del Bilancio Integrato in conformità ai “Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards” definiti dal GRI - Global Reporting Initiative (“GRI Standards”), come descritto nella sezione “Nota metodologica” del Bilancio Integrato 2019.

Gli amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una Informativa GRI del Bilancio Integrato che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi della Benetton Group S.r.l. in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l’identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del Code of Ethics for Professional Accountants emesso dall’International Ethics Standards Board for Accountants, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l’International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1) e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità dell’Informativa GRI del Bilancio Integrato rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel “International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information” (di seguito anche “ISAE 3000 Revised”), emanato dall’International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per gli incarichi di limited assurance. Tale principio

EY S.p.A.
Sede Legale: Via Lombardia, 31 - 00187 Roma
Capitale Sociale Euro 2.525.000,00 i.v.
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la C.C.I.A.A. di Roma
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. 250904
P.IVA 00891231003
Iscritta al Registro Revisori Legali al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 17/2/1998
Iscritta all’Albo Speciale delle società di revisione
Consob al progressivo n. 2 delibera n.10831 del 16/7/1997

A member firm of Ernst & Young Global Limited

richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che l'Informativa GRI del Bilancio Integrato non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sull'Informativa GRI del Bilancio Integrato si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
2. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo;
3. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Benetton Group S.r.l. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

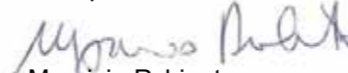
- a livello di Gruppo,
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati;
- per le seguenti società, Benetton France Commercial S.A.S. (Francia) e Benetton India Pvt. Ltd. (India), che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato interviste nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che l'Informativa GRI del Bilancio Integrato della Benetton Group S.r.l. relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio Integrato 2019.

Treviso, 25 maggio 2020

EY S.p.A.



Maurizio Rubinato
(Revisore Legale)

Ringraziamenti

*Grazie a tutti i colleghi che,
con la loro preziosa collaborazione,
hanno reso possibile la realizzazione
di questo progetto.*

Foto

Benetton Group
Oliviero Toscani

Sede legale

Benetton Group S.r.l.
Società a socio unico
Villa Minelli
3 1050 Ponzano Veneto (Treviso) - Italia

Dati legali

Capitale sociale: Euro 200000000 i.v.
C.F./R.I. di Treviso n. 03490770264

Per informazioni

Roberto Taiariol
Tel. +39 0422 519270
Nicoletta Sartori
Tel. +39 0422 519269

csr@benetton.it