



BILANCIO INTEGRATO

BENETTON GROUP 2020

Digital

UN CONCEPT
DALLE MILLE FACCE
PER BENETTON.COM

Persone

2020: L'ANNO
DELLO SMART
WORKING

Stile

IL FUTURO FLUIDO
DI JEAN-CHARLES
DE CASTELBAJAC
SFILA A MILANO

Supply Chain

UNITED COLORS OF
BENETTON È IL PRIMO
MARCHIO ITALIANO
PER TRASPARENZA

Comunicazione

UNA RETE GLOBALE
DI INFLUENCER

Prodotto

I COSTUMI DA BAGNO
IN ECONYL®



BILANCIO INTEGRATO

BENETTON GROUP 2020

UNITED COLORS
OF BENETTON.

S I S L E Y

005 Lettera del Presidente

006 Intervista a Massimo Renon
Amministratore Delegato, Benetton Group

008 Highlights

010 Premi e riconoscimenti

011 AZIENDA

012 Valori

014 Storia

016 Governance

020 Valore generato

022 Valore economico generato e distribuito

023 Obiettivi e iniziative

024 Matrice di materialità e temi rilevanti

027 Mappa strategica

028 Progetti

030 Gestione dei rischi

032 Le società di Benetton Group nel mondo

033 STILE

034 United Colors of Benetton

038 Focus: Blended Future

040 Undercolors

041 Intervista a Luca Collesei
Brand Director, Undercolors

042 Sisley

046 SPAZI

047 Rete distributiva

051 Intervista ad Antonio Nozzolino
Store Manager, UCB Treviso

052 Focus: Un nuovo store concept per Sisley

054 Campus

055 Sedi e stabilimenti esteri

056 PRODOTTO

057 Fibre

062 Focus: Costumi da bagno in ECONYL®

065 Intervista ad Alberto Gallina
Quality Assurance, Product
and Supply Chain Sustainability,
Benetton Group

066 Trattamenti

067 Qualità e sicurezza

068 SUPPLY CHAIN

069 Gestione della catena di fornitura

073 L'impegno per le persone in India

074 Intervista a Jasleen Kaur
Marketing, PR e CSR, Benetton India

075 Impatti ambientali

076 Focus: United Colors of Benetton,
primo marchio italiano per trasparenza

078 Logistica

080 DIGITALE

081 Digitalizzazione

082 Website dinamici

085 Focus: Blend Different, un nuovo concept
per benetton.com

086 Intervista a Vanessa Roccatelli
Digital Marketing, United Colors of Benetton

087 E-commerce e omnicanalità

088 Marketing digitale

088 Content Factory e App

090 COMUNICAZIONE

091 Adv

093 Benetton Studios

094 Comunicazione digitale

096 Focus: la rete di influencer
di United Colors of Benetton

098 Fabbrica

100 Comunicazione sociale

102 Intervista a Mei-Ling Girault
Creative, Fabbrica

103 PERSONE

108 Struttura

109 Focus: 2020, l'anno dello Smart Working

110 Benetton per Te

111 Ponzano Children

112 Obiettivo Zero Infortuni

113 Digital Transformation

114 Intervista a Paola Cinquina
HR Digital Transformation,
Benetton Group

115 Training & Engagement

116 People Development

117 Employer Branding

118 Reward

119 Relazioni industriali

121 APPENDICE

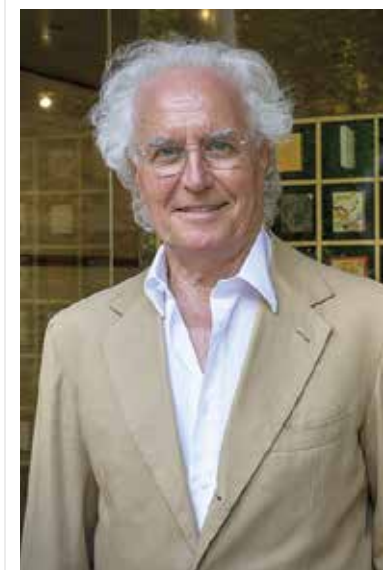
122 Nota metodologica

124 Indice dei contenuti GRI Standard

133 Lettera della società di revisione

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Lettera del Presidente



Egregi stakeholder,

il 2020 è stato un anno che nessuno dimenticherà. Ci siamo trovati a fare i conti con uno scenario mutato repentinamente e in modo radicale, che ci ha costretti a cambiare il nostro modo di vivere e di rapportarci con gli altri. Fare impresa in tempo di pandemia è stata una sfida quotidiana, i risultati dell'anno di Benetton Group, inevitabilmente, ne hanno risentito.

A me, però, preme porre l'accento sul coraggio e sulla determinazione che l'azienda ha mostrato una volta di più. Prima di tutto, abbiamo pensato alle persone, mettendo a punto misure rigidissime per garantire sicurezza e salute ai nostri collaboratori e ai nostri clienti. Il lavoro da remoto, già sperimentato prima, è diventato strutturale. Ai nostri lavoratori va il mio ringraziamento più sincero per quanto hanno fatto quest'anno.

L'emergenza ha imposto altre accelerazioni nel percorso di rilancio intrapreso due anni fa. Le tecnologie digitali sono diventate imprescindibili. Le stiamo integrando in ogni aspetto della vita aziendale, in un'ottica di multicanalità sempre più marcata. Il nuovo sito [benetton.com](https://www.benetton.com) e il suo e-commerce vanno in questa direzione, così come i numerosi progetti virtuali intrapresi dall'azienda e da Fabrica.

Il digitale supporterà e integrerà i negozi fisici, fulcro naturale del nostro modello di business. Guardando al futuro con l'ottimismo degli imprenditori, dobbiamo puntare alla loro rinascita con una forte "impronta Benetton". Dobbiamo essere in grado di offrire esperienze nuove ai nostri clienti e a tutti coloro che ci seguono.

Per fare questo, ogni capo prodotto deve essere genuinamente Benetton, per come appare e come intrinsecamente è. Jean-Charles de Castelbajac ha infuso nuova linfa allo stile, ora supportato da una struttura dedicata, e lo valorizzerà attraverso collezioni capsule Donna, Uomo e Bambino.

"We are rainbows". Lo abbiamo ripetuto molte volte in questi mesi difficili. Non è uno slogan ma un simbolo che abbiamo voluto portare nel mondo sia quando abbiamo aperto nuovi negozi, sia quando abbiamo rafforzato la nostra presenza nei più importanti department store. Segni tangibili della nostra volontà di non fermarci e di guardare avanti.

Il percorso è tracciato. Benetton dovrà essere sempre più sostenibile, digitale, agile e veloce. A Massimo Renon, Amministratore Delegato da aprile 2020, spetta il compito cruciale di implementare questa visione, con il sostegno dell'azienda e degli azionisti. La Direzione commerciale e vendite UCB è stata potenziata con l'ingresso di Martino Boselli che ne assume la responsabilità, proprio per portare l'azienda al conseguimento degli obiettivi indicati dal Piano strategico.

Per quanto riguarda Sisley, continua il percorso di posizionamento con un prodotto di forte identità. Il nuovo punto vendita di Treviso, realizzato dall'architetto Tobia Scarpa, è un esempio di retail design sperimentale che combina luce, creatività e flessibilità.

Il 2021, purtroppo, sarà ancora un anno difficile, di conseguenza, di grandi sfide e di scelte coraggiose e forti. Mancheranno gli eventi fisici; nel 2020 avevamo partecipato per la prima volta a Pitti Bimbo e per la terza volta alla settimana della moda di Milano, e dovremo fare i conti con uno scenario non ancora stabile.

Anche in questo contesto, il faro imprescindibile di ogni attività di Benetton Group resteranno i suoi valori fondanti. Il nostro futuro passa per il nostro passato. La nostra leadership commerciale e di prodotto non può prescindere da quella dei nostri valori. Siamo da sempre sinonimo di colore, qualità, impegno sociale e controllo della catena di fornitura basato su principi etici e ambientali. Questo non cambierà.

Prova ne è l'inaugurazione a Firenze del nostro primo punto vendita interamente ecologico ispirato ai principi dell'economia circolare, del risparmio energetico e delle tecnologie al servizio della sostenibilità. La città che abbiamo scelto è un segno che un Rinascimento sostenibile e responsabile è un obiettivo che abbiamo il dovere di perseguire.

Benetton non è mai stata solo un'azienda di moda, ma un motore di innovazioni sociali positive a cui tutti hanno guardato, guardano e guarderanno.

Luciano Benetton
Presidente
Benetton Group



Intervista a Massimo Renon
Amministratore Delegato,
Benetton Group

Lei è entrato in carica come Amministratore Delegato in un momento senza precedenti per Benetton Group e per il mondo in generale. Qual è la prima cosa che ha pensato quando è arrivato in azienda?

Ricordo molto bene il mio primo giorno in Benetton. Quando sono entrato in azienda, la prima cosa che ho percepito è stata questa sensazione straordinaria di gusto, di estetica, di attenzione alla bellezza. Una persona entra a Villa Minelli e immediatamente percepisce sulla propria pelle quello che è stato il percorso leggendario della Benetton: è una cosa difficile da spiegare, ma la vedo negli occhi di tutte le persone che ci vengono a trovare. Da subito la sensazione è stata: sono dentro un'azienda che ha fatto la storia del nostro Paese. Certo, era un momento molto difficile, ma tutte le persone che mi hanno accolto avevano questo spirito di calore, d'inclusività, di apertura, e questo mi ha colpito immediatamente, ed è stato straordinario.

Che effetti avrà la pandemia sul settore moda in generale?

La pandemia rappresenta una linea di separazione tra quello che è successo fino a oggi e quello che succederà in futuro, e non solo per il nostro settore. Negli ultimi mesi lo shopping online è esploso, e anche per noi è andato molto bene, e questo perché il consumatore non ha più bisogno di un accesso fisico al punto vendita e di toccare il prodotto ma soprattutto di essere guidato verso nuovi canali di distribuzione e di acquisto attraverso un'esperienza sensoriale diversa. Noi pensiamo che questa accelerazione sia anche una grande opportunità.

Secondo la sua visione, quali sono i pilastri che reggono il futuro dell'azienda?

Quando parliamo del futuro dell'azienda, la visione e i pilastri su cui si reggerà questo futuro sono molto chiari. Sicuramente dovrà essere un'azienda sostenibile. Poi un pilastro fondamentale è il prodotto, su

cui stiamo investendo molto. Un aspetto importantissimo è anche la revisione dei canali distributivi: dobbiamo riuscire a essere più efficaci sul retail fisico e comunque presenti a livello di brand in tutti i principali siti di e-commerce.

A che punto siamo in azienda per quanto riguarda la trasformazione digitale. E in che direzione andremo in futuro?

In futuro, per essere sempre efficaci e un passo in avanti, la visione di questa azienda dovrà essere orientata all'innovazione. A questo proposito abbiamo intrapreso un percorso importante di evoluzione digitale, che non è solo una trasformazione, ma un miglioramento continuo di tutti quelli che sono gli strumenti hard e soft. Stiamo cercando di snellire i processi a livello centrale, per rendere più efficiente il lavoro di tutti. Per esempio all'interno dei punti vendita, abbiamo dotato le nostre persone di strumenti innovativi ed efficaci per verificare tutti i principali indicatori della performance. Poi abbiamo lanciato un nuovo sito, un punto di contatto importante per raggiungere il consumatore che, come sappiamo bene, non si accontenta più di passare davanti alla vetrina e di vedere il prodotto esposto. Vuole avere un'esperienza a 360°, anche digitale.

La parola sostenibilità è sulla bocca di tutti. Che ruolo giocherà nei futuri assetti dell'azienda?

Questa è un'azienda nata su principi e su un set valoriale molto importante. Siamo stati i primi che hanno posto una forte attenzione su tutti quelli che oggi sono i temi della sostenibilità. Noi vogliamo rafforzare questa identità e rappresentare per i nostri clienti e per i nostri partner un riferimento forte e determinato. Abbiamo aperto poche settimane fa a Firenze un negozio i cui arredi sono realizzati riciclando le materie dell'industria tessile: l'abbigliamento, gli accessori, i bottoni, i filati, il capo finito. Ovviamente tutti i capi in vendita nel

negozio hanno spiccate caratteristiche di sostenibilità, come l'utilizzo di materie prime naturali e di trattamenti a basso impatto ambientale. È un pilota che ci guiderà verso un futuro del retail sempre più sostenibile. Tutte le persone devono sapere che la tensione verso questi temi è il vero driver per la crescita.

In che direzione si sta muovendo l'azienda per quanto riguarda sviluppo prodotto e supply chain?

Se pensiamo alla Benetton di quarant'anni fa, ci viene in mente un prodotto straordinario, colorato, innovativo, democratico, di qualità. Noi vogliamo mantenere questi elementi del nostro DNA e tornare a un quoziente moda e a un gradiente di appeal che siano capaci di attirare anche generazioni diverse, che oggi non stanno guardando a Benetton. Per questo abbiamo bisogno di mantenere delle competenze straordinarie che abbiamo in azienda e inserire anche nuovi talenti, che ci aiutino a interpretare l'ispirazione, lo stile e la creatività dei prossimi decenni. Per quanto riguarda la supply chain, oggi è uno strumento fondamentale non solo per produrre bene e nei tempi giusti, ma anche per arrivare ai consumatori nel momento esatto in cui lo richiedono. Per questo stiamo studiando dei sistemi innovativi per arrivare nei punti vendita in momenti diversi, ma con un calendario che rispetti le loro aspettative.

Parliamo dei nostri due marchi. Cosa significa per lei United Colors of Benetton e come vede il suo futuro.

Credo che il futuro di United Colors of Benetton, il nostro marchio principale, sia colorato. È uno dei marchi più conosciuti al mondo. Chi non ricorda le nostre campagne sulla tolleranza e sulla multiculturalità? E le nostre vittorie in Formula 1? Più di 150 milioni di persone ogni anno entrano in un nostro negozio fisico. Se uniamo quelle che hanno accesso al nostro sito online e a tutti i touchpoint del consumatore, il potenziale è straordinario.

E Sisley?

Su Sisley stiamo facendo qualche esperimento perché crediamo di avere in mano un marchio forte, con un appeal molto interessante. Quindi potrebbe rappresentare un vero e proprio laboratorio per tracciare un percorso innovativo di stile, di capsule, di distribuzione, con una forte presenza online, che poi potrebbe tornare utile anche per United Colors of Benetton.

Lei è in Benetton da un anno, dopo aver viaggiato e ricoperto ruoli di responsabilità anche in altre aziende. Che idea si è fatto di Benetton Group?

Io credo che Benetton abbia un DNA e delle caratteristiche molto chiare, che vengono dai fondatori. Abbiamo tantissime persone che lavorano con competenza e sentono di avere il "sangue verde". Abbiamo un archivio con migliaia di capi e oggetti che possono rappresentare l'ispirazione per le collezioni di domani. Ecco, il futuro per noi è cogliere questo potenziale, massimizzare i punti di forza e cercare di inserire nuove idee, ispirazioni, ed energie, continuando a lavorare con dedizione, velocità e soprattutto passione. Solo così saremo vincenti, solo così saremo pronti a cogliere tutte le opportunità che ci troveremo davanti, come abbiamo sempre saputo fare.

High lights 2020



1050
SMART WORKER
ATTIVI



100%
ENERGIA GREEN
CAMPUS



39,5 MLN EURO
VENDITE NETTE
E-COMMERCE
BENETTON.COM
SISLEY.COM



-8,5%
INTENSITÀ
DI EMISSIONI
LOGISTICA



60%
COTONE
SOSTENIBILE

Premi e riconoscimenti

FASHION TRANSPARENCY INDEX

Per il secondo anno consecutivo, United Colors of Benetton è risultato tra i brand di moda che s'impegnano maggiormente a divulgare informazioni credibili sul proprio impatto e operato, secondo il Fashion Transparency Index, un report annuale che analizza la capacità dei principali marchi di moda di tutto il mondo di comunicare informazioni trasparenti sulla propria catena di fornitura.



LEADER IN DIVERSITY 2021

Nel 2020 abbiamo ricevuto il riconoscimento da parte del Financial Times e di Statista come "one of leaders in Diversity 2021" basato sui seguenti parametri di valutazione: età, sesso, etnia e disabilità. Il sondaggio, condotto tra studenti, giovani impiegati e recruiter ci ha visto collocati al 7° posto tra le aziende di abbigliamento e accessori a livello mondo (industria e retail).



Quattro riconoscimenti che premiano l'impegno dell'azienda per l'ambiente, le persone e la trasparenza

RO PLASTIC PRIZE

"Plastic is not the enemy" della giovane residente di Fabrika Mei-Ling Girault è il progetto vincitore, nella categoria Awareness on communication, della 2° edizione di RO Plastic Prize, un'iniziativa di Rossana Orlandi per coinvolgere il mondo del design nel dare nuova vita alla plastica usata e ai rifiuti, esplorando le loro infinite possibilità di trasformazione. Il concorso ha ricevuto 1.200 candidature da 65 Paesi.



PREMIO BILANCIO INTEGRATO UNIPV

Il Bilancio Integrato 2019 di Benetton Group è risultato vincitore del Premio Report di Sostenibilità organizzato dal Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Pavia per la categoria "Report di sostenibilità volontari". La Giuria ha assegnato il premio con la seguente motivazione: "Il report di Benetton si è distinto per un elevato orientamento strategico combinato con un focus della rendicontazione sui temi rilevanti".



Profilo di Benetton Group



Benetton Group è una delle aziende di moda più note al mondo, grazie a un'identità unica costruita su maglieria, qualità, colore e rispetto delle diversità.

Nata nel 1965 a Ponzano Veneto, in provincia di Treviso, oggi 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 nel corso dei decenni si è fatta portatrice di un messaggio universale di umanità e tolleranza e ha implementato un controllo della catena di fornitura basato non solo su criteri di qualità, competitività e trasparenza, ma anche sul rispetto di principi etici, ambientali e di diritto del lavoro.

Oggi Benetton Group s'impegna a essere un'azienda globalmente responsabile, dal punto di vista sociale, ambientale ed economico, e a crescere insieme alle comunità in cui è presente.

Valori



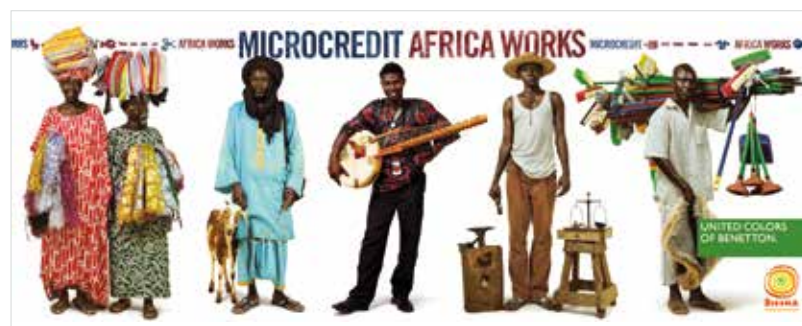
COLORE

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.



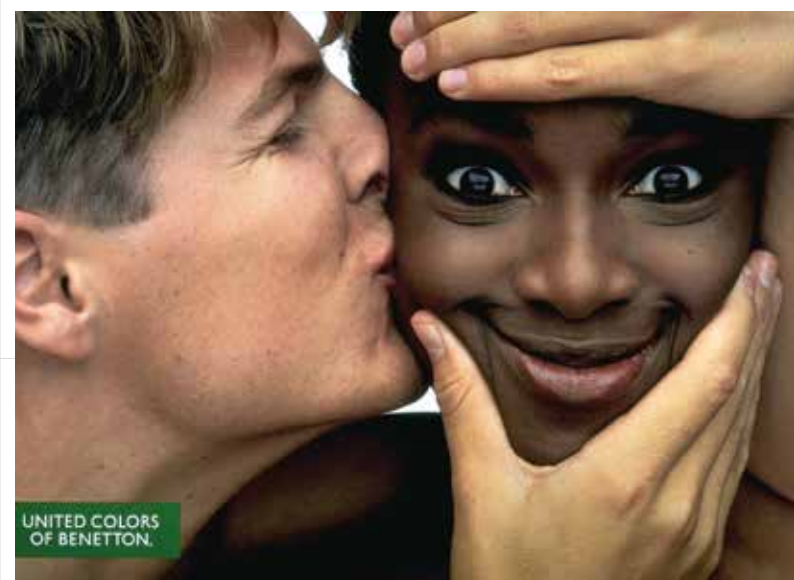
QUALITÀ

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 oggi si riflette in tutte le attività aziendali grazie alla passione e alla dedizione dei nostri dipendenti.



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.



LIBERTÀ DI ESPRESSIONE

Benetton Group dice quello che pensa. Siamo convinti che, solo dando alle persone gli strumenti per riflettere 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.

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).

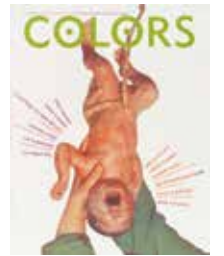


1987 Nasce la Fondazione Benetton Studi e Ricerche e viene istituito il Premio Internazionale Carlo Scarpa per il Giardino.



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

1991 Nasce la rivista Colors, distribuita in 40 Paesi e tradotta in quattro lingue.



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



1994 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.



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.

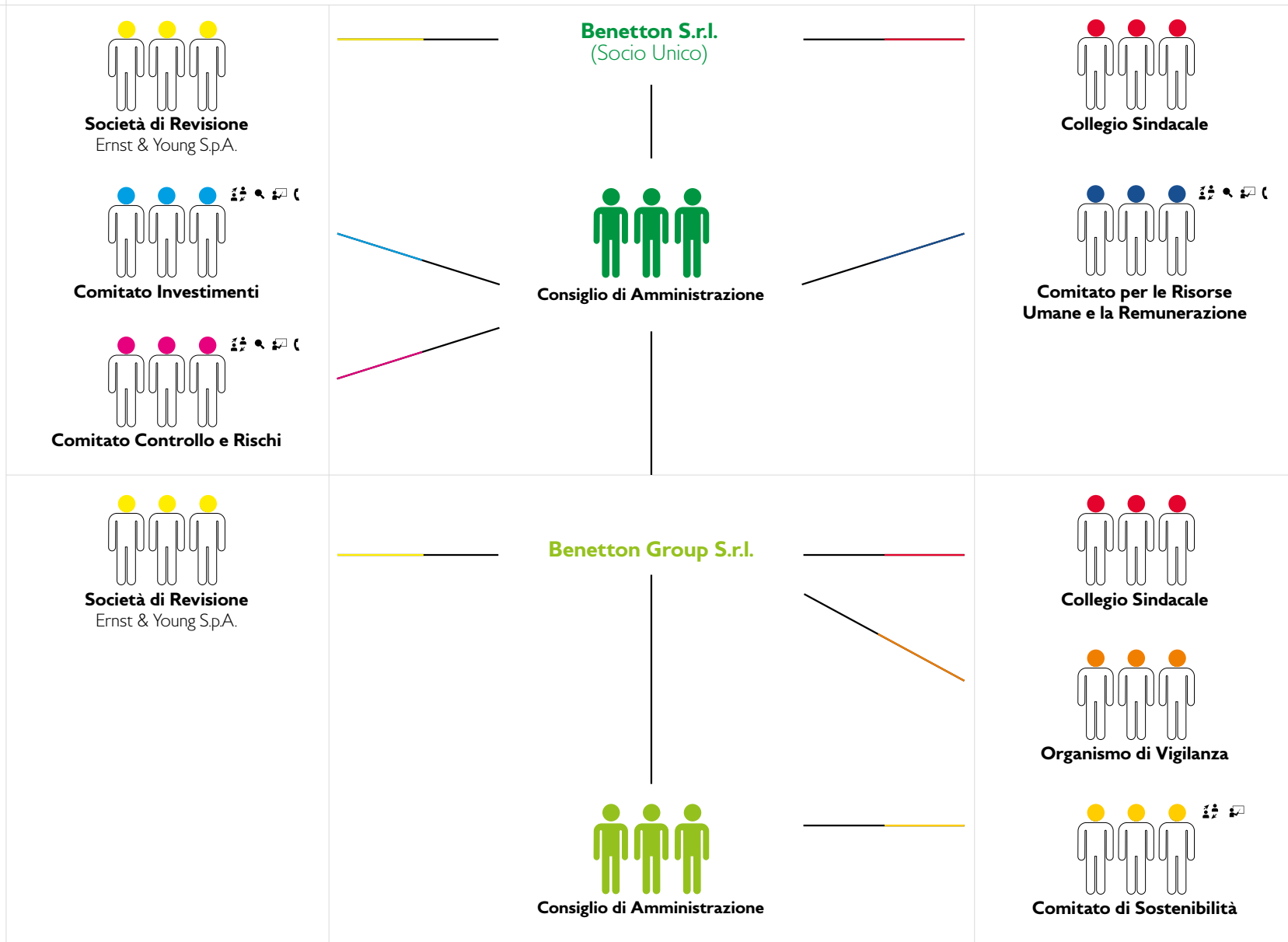
2019 United Colors of Benetton lancia la sua prima sfilata alla Settimana della Moda di Milano, per presentare la collezione Rainbow Machine del nuovo direttore artistico Jean-Charles de Castelbajac.



2020 United Colors of Benetton è il primo marchio italiano per trasparenza secondo il Fashion Transparency Index.



Governance



COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI SOCIALI AL 28.04.2021

Consiglio 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. 231/201)
Luciano Benetton	P ●	>70				
Massimo Renon	AD ●	51-69				
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					

Tipo di funzioni:

- Consultive
- Istruttorie
- Propositive
- Assistenza

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

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.



Il Comitato di Sostenibilità è così composto:

Massimo Renon Amministratore Delegato
Martino Boselli Dir. Commerciale & Vendite UCB
Ugo Giorcelli Dir. Corporate Staff
Gianni Moscatelli Dir. Risorse Umane e Organizzazione
Emanuela Pigni Dir. Category, Merchandising & Planning UCB
Andrea Piras Dir. Prodotto e Supply Chain
Roberto Talarol Dir. Internal Audit e Sostenibilità
Carlo Tuniola CEO Fabbrica

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 Sostenibilità 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.

Valore generato

INPUT

CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE (BRAND VALUE)

- › Relazioni di lungo periodo con i principali portatori d'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

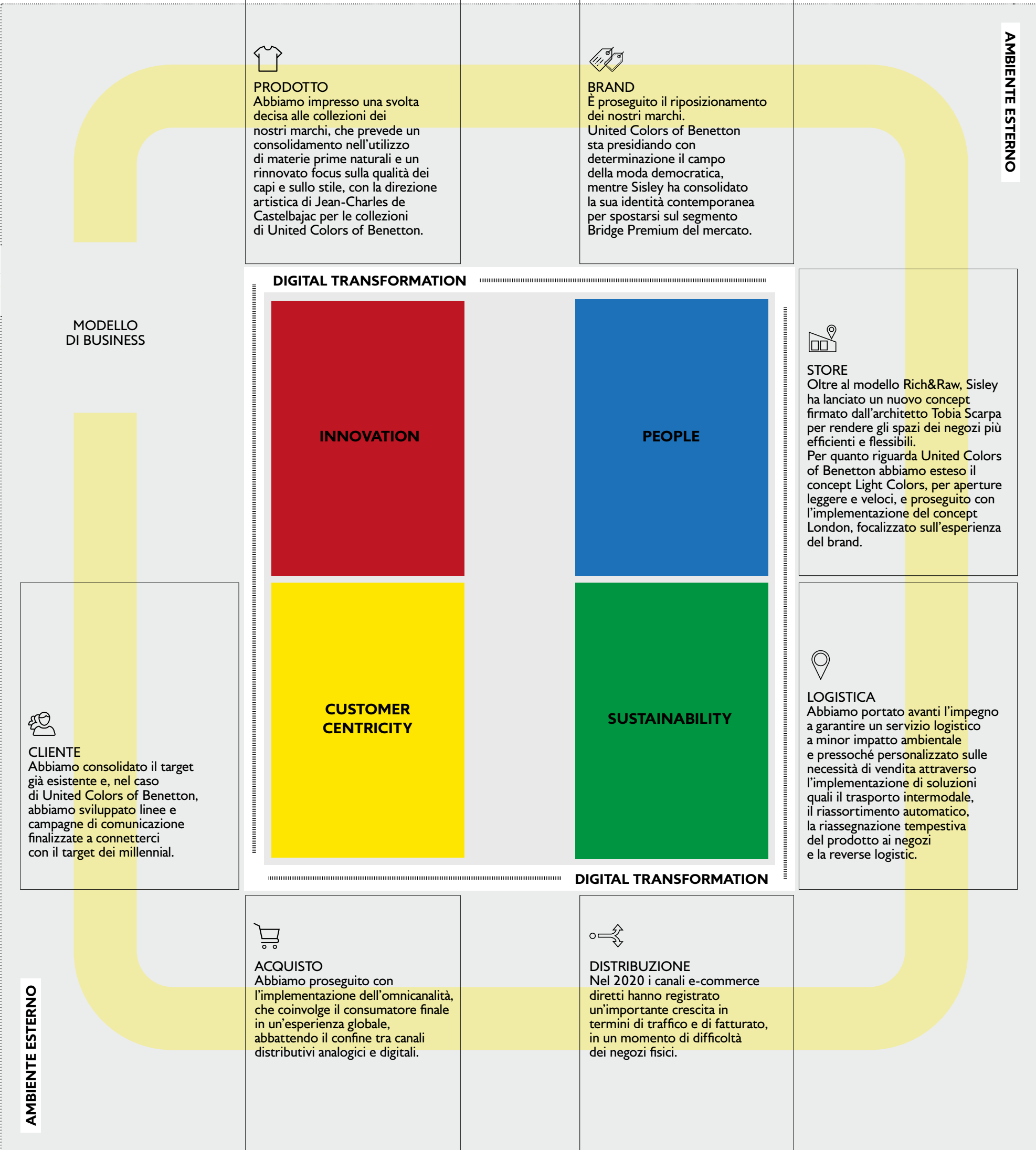
- › Investimenti costanti per accrescere gli asset aziendali

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



OUTPUT 2020 OUTCOME

CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE (BRAND VALUE)

- › Progetto Sakhi: 38 000 oggetti creati dal recupero degli scarti produttivi attraverso un'iniziativa di emancipazione femminile
- › 81% degli audit CSR con risultato positivo
- + Reputazione aziendale

CAPITALE UMANO

- › 57 000 giornate di smart working
- › Premio "Leader in Diversity 2021" riconosciuto dal FT e da Statista
- + Attenzione alle persone e apertura alle nuove generazioni

CAPITALE PRODUTTIVO

- › 45 punti vendita ristrutturati
- › Sviluppo concept Scarpa
- + Valore degli asset aziendali

CAPITALE FINANZIARIO

- › Valore economico generato: 736 milioni di euro
- › Valore economico distribuito: 749 milioni di euro
- + Distribuzione di valore economico agli stakeholder

CAPITALE NATURALE

- › 74% dell'energia dei negozi in Italia proviene da fonti rinnovabili certificate idriche e oceaniche
- › 89% rifiuti riciclati
- Impatti ambientali negativi

CAPITALE INTELLETTUALE

- › Omnicanalità estesa a Sisley
- › Vesti Sicuro
- + Innovazione di prodotto e avanguardia nella comunicazione

Valore economico generato e distribuito

Nel 2020 Benetton Group ha proseguito il processo di rilancio del business avviato negli scorsi anni, nonostante il contesto reso ancor più complesso e sfidante per l'emergenza sanitaria legata alla pandemia Covid-19. Il valore economico generato da Benetton Group è di circa 736 milioni di euro, il valore economico distribuito è pari a 749 milioni di euro, mentre il valore economico trattenuto è di circa -12,5 milioni di euro.

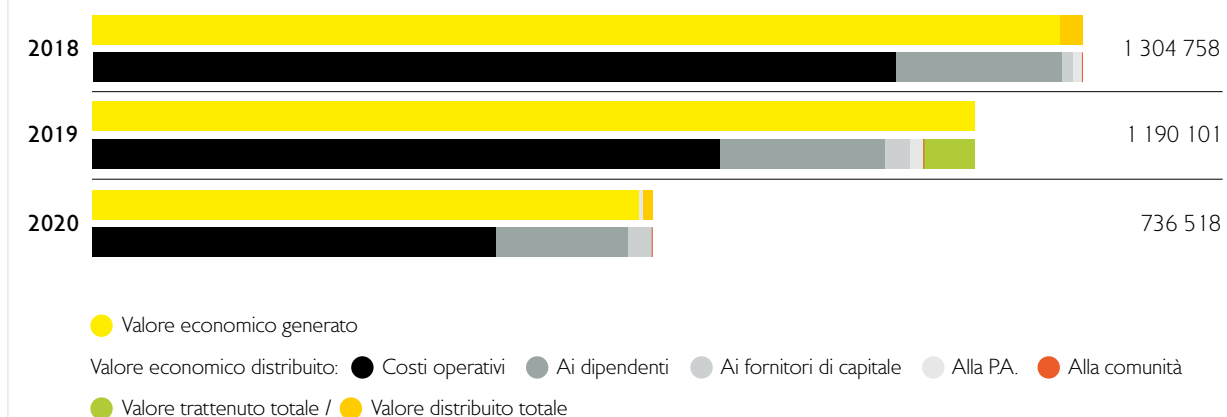
La riduzione del valore economico generato è dovuta a una forte flessione dei ricavi determinata dalla diffusione della pandemia, che ha richiesto dei periodi di lockdown per gli esercizi commerciali dedicati alla vendita di abbigliamento e accessori in Italia, nei vari Paesi Europei ed Extra Europei. In risposta alla situazione di emergenza, Benetton Group ha messo in atto una serie di azioni e attività volte al contenimento dei costi, evidenti nel calo del valore economico distribuito:

- › rinegoziazione delle condizioni economiche dei contratti di locazione;
- › flessibilità nel costo del lavoro del personale di negozio;
- › ricorso agli ammortizzatori sociali concessi dallo Stato;
- › riduzione degli investimenti pubblicitari sui negozi, concentrando le risorse disponibili sulla comunicazione online;
- › controllo dei costi generali.

Benetton Group ha comunque mantenuto attivi gli investimenti necessari alla ripresa economica, anche esponendosi a breve e medio termine nei confronti del capitale di terzi. La strategia di rilancio ha come elementi cardine il prodotto, la sostenibilità e la trasformazione digitale e prevede la razionalizzazione dei processi organizzativi, il presidio sui mercati strategici, l'attenzione alla consumer experience e alla digitalizzazione.

GRI 201-1 Valore generato e distribuito da Benetton (migliaia di euro)			
	2018	2019	2020
Valore economico generato	1 304 758	1 190 101	736 518
Valore economico distribuito	1 334 651	1 124 781	749 025
Costi operativi	1 082 198	846 189	544 522
Distribuito ai dipendenti	223 820	222 668	177 741
Distribuito ai fornitori di capitale	13 918	35 581	33 062
Distribuito alla PA.	13 223	19 272	(7 098)
Distribuito alla comunità	1 493	1 071	798
Valore economico trattenuto totale	(29 893)	65 320	(12 507)

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO (MIGLIAIA DI EURO)



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.

5 PARITÀ DI GENERE **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.

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA **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.

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI **SDG 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI**
 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.

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO **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.

17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI **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.

Matrice di materialità e temi rilevanti

Il grado di dettaglio con cui i temi rilevanti sono esposti all'interno del Report rispecchia i risultati dell'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 2020 allo scopo di riflettere le conseguenze della pandemia Covid-19 sull'operatività e la gestione strategica dei rischi del Gruppo e rappresentare la nuova sensibilità degli stakeholder verso i temi individuati. L'anno trascorso ha infatti rappresentato un momento di discontinuità per l'azienda, che ha messo alla prova la propria resilienza nell'affrontare i cambiamenti, e per la società nel suo complesso, che ha rivalutato il fragile equilibrio tra salute, ambiente, benessere e crescita economica. L'aggiornamento dell'analisi di materialità si è dunque reso necessario per recepire le aspettative degli stakeholder e garantire coerenza dell'azione aziendale. Sono stati quindi 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 makers, e delle principali Borse a livello globale al fine di individuare i principali trend di sostenibilità;

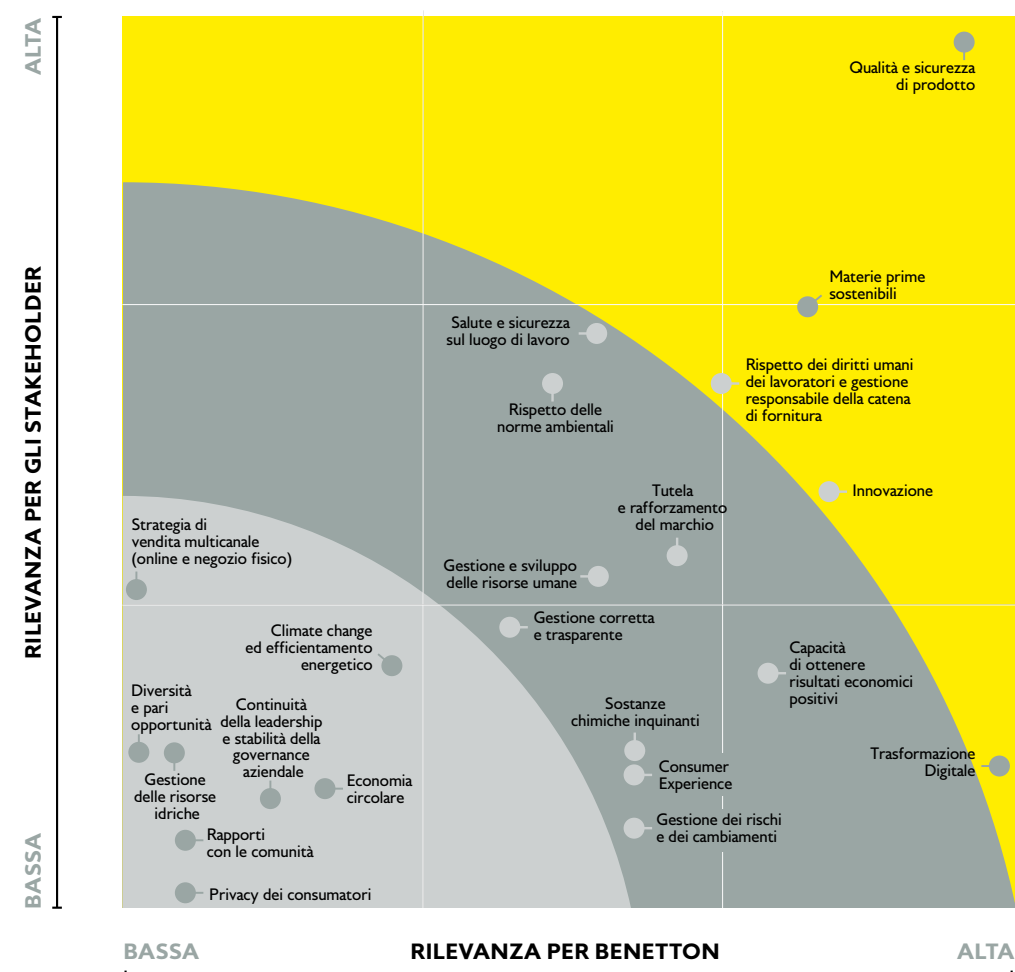
› mappatura delle priorità e degli obiettivi strategici aziendali.

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, ai consumatori finali e ai fornitori 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.



GLI STAKEHOLDER DI BENETTON GROUP

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.

Nel 2020 Benetton Group ha rivisto le attività di coinvolgimento rivolte ai propri portatori di interesse, mantenendo sempre continuità nella comunicazione anche durante l'emergenza pandemica.

Tramite il progetto "Be United Be Connected" il Gruppo ha dimostrato la vicinanza ai dipendenti, comunicando periodicamente aggiornamenti e procedure relativi al nuovo contesto. L'invito a rimanere uniti e connessi nonostante le distanze si è tradotto in una serie di iniziative di condivisione di momenti della vita quotidiana; ai dipendenti inoltre è stata offerta la possibilità di accedere a corsi per approfondire i propri interessi e scoprire le proprie potenzialità.

L'imprevedibile evolversi del contesto internazionale ha richiesto un dialogo costante con i fornitori, per riadattare il business e garantire l'operatività in condizioni di sicurezza e il rispetto dei diritti umani dei lavoratori.

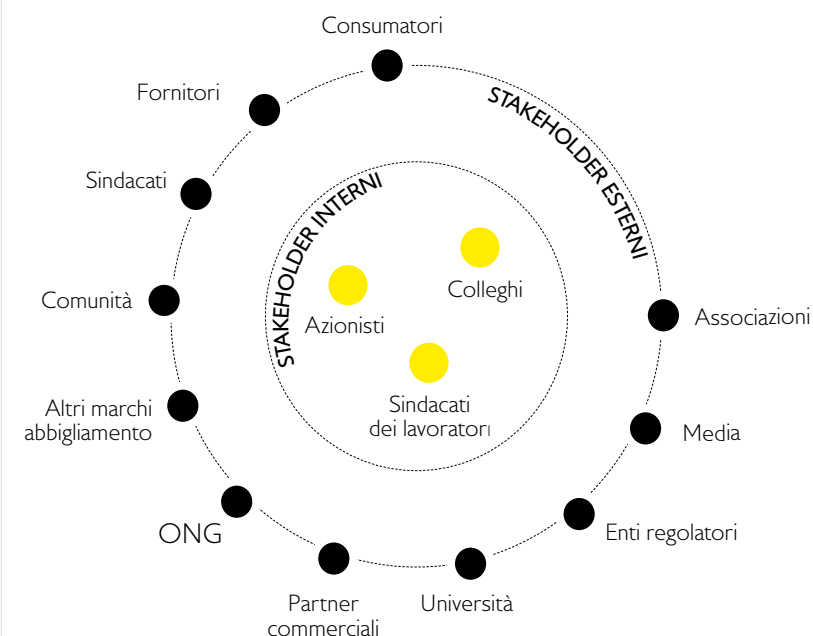
La collaborazione con Sustainable Apparel Coalition (SAC) si è intensificata nel corso del 2020 al fine di dare una risposta unitaria alla crisi, condividendo le informazioni disponibili, le risorse a supporto delle comunità e le best practice per proteggere i lavoratori del settore tessile dalle conseguenze economiche e sociali della pandemia.

L'impegno di Benetton Group verso una resilienza trasformativa e verso una ripresa sostenibile 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. Nel 2020 in particolare Benetton Group ha dichiarato il proprio impegno nel successivo triennio ad adottare strumenti comuni per la valutazione della propria catena di fornitura e per la misurazione delle proprie performance di sostenibilità.

Nel corso dell'anno Benetton Group ha mantenuto attivi i propri canali di comunicazione per rispondere alle richieste di trasparenza rivolte dai consumatori o dalle associazioni e alimentare il dialogo su importanti temi di attualità, come il riciclo, la tracciabilità, l'impegno per il benessere animale. Inoltre, durante l'anno Benetton Group ha monitorato l'evoluzione delle dinamiche del settore e dei macro trend tramite newsletter e report dedicati, nonché attraverso la partecipazione a incontri formativi, con l'obiettivo di individuare le tematiche soggette a potenziale regolamentazione, i driver del cambiamento e le sensibilità dei diversi portatori di interesse, riuscendo così a interpretare il contesto economico, istituzionale e sociale in cui l'azienda opera.

I principali aspetti oggetto di monitoraggio nel 2020 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

QUALITÀ E SICUREZZA DI PRODOTTO



OBIETTIVI SPECIFICI

- Miglioramento delle performance di qualità dei nostri prodotti
- Compliance di prodotto
- Progettazione consapevole di prodotto

INIZIATIVE STRATEGICHE

- Progetto B-Long
- Valutazione della soddisfazione del cliente verso gli aspetti di qualità del prodotto
- Ampliamento delle sostanze monitorate
- Training di aggiornamento interni in termini di sicurezza

MATERIE PRIME SOSTENIBILI



OBIETTIVI SPECIFICI

- 100% di cotone sostenibile entro il 2025
- Incremento materie prime sostenibili

INIZIATIVE STRATEGICHE

- Partecipazione al programma BCI e coinvolgimento costante dei fornitori
- Maggior utilizzo cotone biologico
- Integrazione cotone riciclato
- Definizione strategia e obiettivi di approvvigionamento di materie prime sostenibili
- Definizione policy sull'approvvigionamento delle materie prime e sull'animal welfare

RISPETTO DEI DIRITTI UMANI DEI LAVORATORI E GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA



OBIETTIVI SPECIFICI

- Valorizzazione dell'attenzione ai diritti umani
- Rispetto dell'applicazione del Codice di Condotta lungo la catena di fornitura
- Educazione interna sul tema dei diritti umani e loro verifica lungo la catena di fornitura
- Educazione esterna sul tema dei diritti umani

INIZIATIVE STRATEGICHE

- Policy specifiche sulle tematiche inerenti ai diritti umani
- Programma di audit sociali
- Estensione del perimetro per la fase di test del modulo sociale dell'Higg Index
- Programma di formazione dedicato ai colleghi interni
- Redazione Guideline e progettazione attività formative

INNOVAZIONE



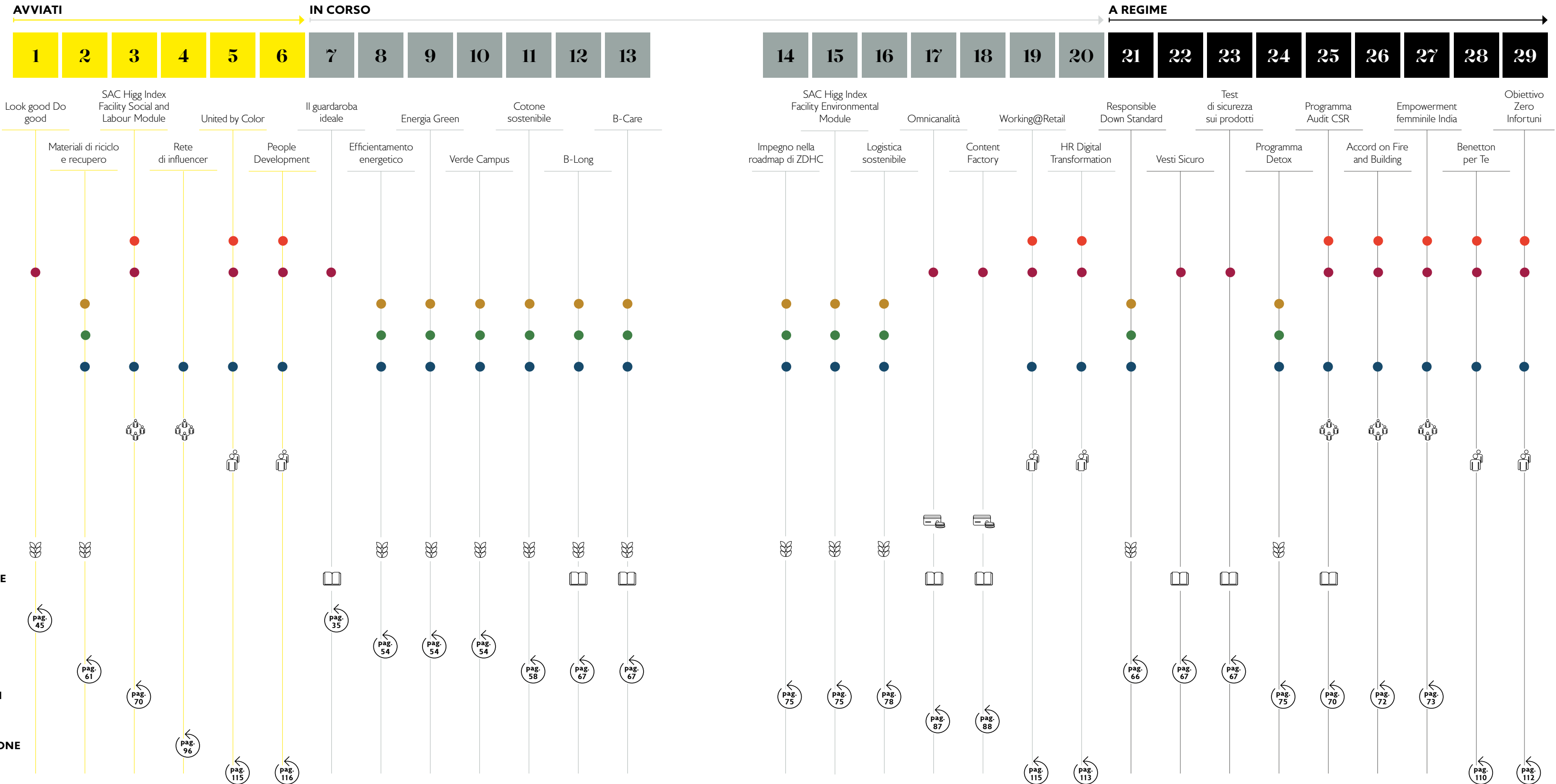
OBIETTIVI SPECIFICI

- Circolarità
- Processi a ridotto impatto ambientale

INIZIATIVE STRATEGICHE

- Utilizzo di nuove fibre riciclate e rigenerate nei prodotti
- Selezione di tessuti in monofibra, più facili da riciclare
- Collaborazione con i fornitori nella progettazione di impianti alimentati da fonti rinnovabili e in grado di riutilizzare la maggior quantità possibile di risorse

Progetti



SDGs

CAPITALI

SEZIONI

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.

L'analisi dei rischi non ha subito un formale aggiornamento nel 2020 se non per l'aggiunta del rischio da Covid-19 a cui è stata assegnata un'alta priorità per la gestione a livello operativo.

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.

RISCHI INFORMATIVI

I rischi di questo gruppo includono quelli legati alle infrastrutture tecnologiche, alla gestione efficace delle informazioni, delle reti informatiche

e robotiche e delle comunicazioni. Sono inclusi anche i rischi connessi alla sicurezza informatica fisica e tecnologica, ovvero il rischio di attacchi informatici ai sistemi IT, che potrebbero eventualmente compromettere la riservatezza, l'integrità e la disponibilità delle informazioni chiave.

SOSTENIBILITÀ

Benetton ha sempre fondato i propri valori su concetti di sostenibilità e anche in futuro sarà uno dei driver principali della propria strategia di business. Ciò genera opportunità e rischi. Tra i rischi l'inadeguata gestione di tematiche di sostenibilità potrebbe non soddisfare le aspettative dei clienti con inevitabili ripercussioni sul business.

COVID-19

La pandemia provocata dal 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.

REPUTAZIONE

Questi sono i rischi che hanno un impatto diretto sul modo in cui il Gruppo è percepito dai suoi stakeholder (clienti, dipendenti, azionisti e fornitori) e dalla società in generale. Tali rischi derivano da una gestione potenzialmente inappropriata delle tematiche riguardanti la responsabilità sociale d'impresa e la sostenibilità ambientale, la responsabilità per la sicurezza dei prodotti, l'immagine aziendale del Gruppo, anche sui social media, nonché ogni altra potenziale non conformità normativa che potrebbe avere un impatto sulla reputazione dell'organizzazione.

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.

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)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CY 100%
SABBIA Ltd.
Nicosia (Cipro)

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

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

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

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

EG 100%
BENETTON CAIRO
FOR CONSULTING
Il Cairo (Egitto)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

● Italia
● Resto d'Europa
● Resto del mondo

(*) Benetton Japan Co. Ltd.
detiene direttamente
il 50% del capitale sociale.

FILIALI

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

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

ES BENETTON RETAIL
SUCURSAL EN ESPAÑA
Barcellona (Spagna)

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

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

UK BENETTON RETAIL UK
Londra
(Regno Unito)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

STILE

La moda democratica è qui

Colori, forme, dettagli. Anche quest'anno le collezioni create in azienda hanno rinnovato lo stile inconfondibile dei due marchi, **United Colors of Benetton e Sisley**, per incontrare i bisogni e i desideri dei clienti.

Una grande storia di stile come quella di Benetton Group non si ferma davanti a nulla. Anche nel 2020, i suoi marchi hanno rafforzato il loro posizionamento, continuando a produrre moda a prezzi democratici.

Sotto la guida del direttore artistico **Jean-Charles de Castelbajac**, **United Colors of Benetton** ha enfatizzato il suo profilo di brand contemporaneo. I valori classici del marchio – colore e maglieria – sono stati reinterpretati in un'ottica moda che sta contribuendo a rinnovare l'immagine di marca e ringiovanire la customer base.

Sisley invece ha continuato il suo percorso verso il segmento bridge del mercato, lavorando sui prodotti, sui punti vendita e sul digitale per prepararsi a un mondo post-pandemia in cui sarà necessario avere un'identità ancora più forte e creativa.



UNITED COLORS OF BENETTON

Il lifestyle brand ottimista e democratico per natura



United Colors of Benetton è un ambasciatore dello stile casual chic contemporaneo, fortemente legato alle sue radici italiane e al suo DNA fatto di maglieria e colori

COLLEZIONI

Le collezioni United Colors of Benetton sono composte da 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 2020, la struttura a tre livelli della collezione è stata confermata. All'interno del livello Basico è stato selezionato un gruppo di articoli continuativi "NOS" (Never Out of Stock), che resteranno stabili nel corso delle stagioni. Inoltre, un ulteriore focus è stato posto sul livello Volume Driver, che vedrà un aumento consistente delle proposte nel 2021.

Nel corso del 2020 si è posta un' enfasi particolare sull'aumento della qualità, sull'utilizzo di materiali naturali come il lino e sul prolungamento della vita emotiva dei capi.

IL GUARDAROBA IDEALE

Negli ultimi anni, l'obiettivo di United Colors of Benetton è stato consolidare la propria leadership nel campo della maglieria e dell'abbigliamento casual in stile italiano. Il marchio ha difeso un segmento di consumatori che già presidiava, cercando allo stesso tempo di attrarre un nuovo pubblico, composto da donne e uomini tra i 25 e i 35 anni.

Da un lato, il direttore artistico Jean-Charles de Castelbajac ha saputo intercettare e interpretare alcune delle tendenze più interessanti della moda contemporanea, facendo leva sulla sua esperienza, sul suo intuito creativo e sull'heritage del brand per creare capi iconici ed esperienze uniche, che hanno risvegliato l'interesse degli addetti al settore.

Dall'altro lato, il team stile sta lavorando per rendere le collezioni sempre più complete, commerciali e contemporanee. La strategia di prodotto si fonda sulla creazione di un guardaroba ideale, capace di vestire uomini, donne e bambini nei diversi momenti della loro quotidianità.



Uomo

Il guardaroba perfetto dell'uomo contemporaneo parte da tre occasioni d'uso: casual, city e DNA (felpe e tute) e da una serie di capi senza tempo come denim, maglieria, capospalla, outerwear e denim.



Donna

Appassionata e multitasking: la donna contemporanea ha molte facce. Per lei, United Colors of Benetton ha sviluppato un guardaroba ispirato allo stile casual chic quotidiano.



Bambino

Le collezioni Bambino United Colors of Benetton pesano per circa il 40% sul totale del fatturato. Nel 2020 è stata ripensata la scala taglie, mentre per il 2021 è previsto un focus sulle collezioni Junior, con update su approccio grafico, vestibilità e licenze.

Onde di colore

Il racconto di un viaggio in barca a vela, che tocca tutti i porti più caratteristici del Mediterraneo, da Idra a Portofino, da Cannes a Capri: questo è stato l'immaginario della collezione Spring Summer 2020 di United Colors of Benetton.

Pezzi cult, vestibilità contemporanee ma mai esagerate, look colorati e mixabili, cool e happy, dall'identità precisa. Simboli iconici come ancore, nodi e righe marinare. Stampe di Braccio di Ferro – ambasciatore della sostenibilità che invita a rispettare gli oceani – e delle campagne pubblicitarie storiche di United Colors of Benetton. Per lei, abiti disegnati per durare per sempre: la classica maglia a righe, i cappottini in tela

impermeabile nei colori vivaci, le maxi gonne e top a stampa floreale micro¯o. Ma anche dress di patchwork di righe colorate, maxi stripes, pullover costruiti coi mini maglioncini, un tempo usati dall'azienda come campionario colori. Per lui, giacche con le tasche military ma con inserti in "rosa", pantaloni con le pincas, completi sfoderati color pastello, stampati o in tela di jeans, e pullover di fil di cotone tinto in capo.

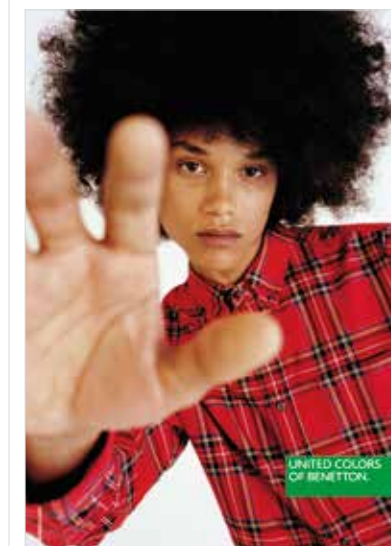


Blended Future

Blended Future: la collezione Fall Winter 2020 di United Colors of Benetton è nata per celebrare la fluidità e l'ibridazione, abbattendo le divisioni tra generi e generazioni.

Alla base della collezione il colore, manipolato con accostamenti segnaletici color block, in giubbini, maglioni, felpe, bomber e cardigan. I capispalla e la maglieria sono stati i capi cult. Stampati in fantasia scozzese, mimetica, con applicazioni 3D o con disegni-graffito. Spesso realizzati con materiali innovativi e tecnologici, come neoprene doppiato e cerate waterproof, sviluppati nei laboratori di ricerca di Benetton. La performance di qualità ha incontrato tagli e vestibilità street: suit all over di furry color block, duvet croppati e col collo alto,

piumini cocoon con vestibilità XL e maxi cappuccio. Il concetto di fusione ha trovato applicazione anche nelle fantasie – army con scozzese, camouflage con regimental – e nelle lavorazioni – crociati di stile, che indossano maxi dress con croci jacquard, o pullover lavorati col maculato colorato, asimmetrico, punk, con disegni di Bambi. All'interno della collezione, una capsule in collaborazione con la Keith Haring Foundation, fatta di felpe, giubbini, t-shirt e hoodies di proporzioni over con le stampe del grande graffiti artist newyorkese.



2021
A partire dal 2021, l'approccio alla collezione prevede quattro stagioni (Spring, Summer, Fall, Winter), anziché due stagioni principali e due flash.



65

BENETTON STREET

A gennaio 2020, la collezione Kids FW2020 disegnata da Jean-Charles de Castelbajac ha debuttato presso Pitti Bimbo, la fiera della moda junior più importante al mondo, presentando una moda al servizio dell'estetica kids, basata sul colore come filosofia di vita. Al Teatrino Lorenese della Fortezza Da Basso, bambini e bambine, ragazzi e ragazze hanno sfilato sulla strada di un'ipotetica città dove sventolavano bandiere colorate. Un inno ai cittadini del futuro: agili, creativi, curiosi, viaggiano veloci su monopattini e skateboard, amano lo street style e la street art, indossano capi tinti con colori atossici e naturali, piumini realizzati con materiali riciclati e fibre nobili.

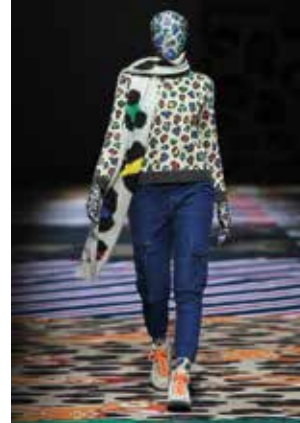
BLEND FUTURE

Il 20 febbraio 2020 United Colors of Benetton ha presentato a Milano il suo fashion show Blended Future. Un mix eccitante, concepito dalla creatività del suo direttore artistico Jean-Charles de Castelbajac per abbracciare tutte le manifestazioni del brand.

"Una moda che si fonda sulla dem-olition, una parola che mi sono inventato, unione tra democratic e revolution", ha commentato Castelbajac. "Mi piaceva nel 2020 creare un evento di rottura: la sfilata come atto unico di comunicazione è troppo riduttivo oggi. A me piace raccontare storie: sul mondo che ci circonda, sui materiali, sui colori, sulla gente, sulle contaminazioni".

L'evento ha avuto luogo alla Pelota di via Palermo, una location emblematica per la Milano della moda. 30 modelli, 30 manichini, e un'installazione dall'estetica unica. Il giovane compositore elettronico Jonathan Fitoussi ha suonato dal vivo. Il content creator Goldie Williams ha fatto un take over del profilo Instagram del brand, mentre in un'area dedicata era possibile scattarsi una foto con i look appena proposti, un mix di pezzi carry over, capi basic e capi più di tendenza fusi in un'unica idea di stile.

Oltre la sfilata quindi: un mondo dove moda, cultura, musica e social media si ibridano, per creare uno stile nomadico, libero, da vivere e condividere.



IL FUTURO FLUIDO

DI UNITED COLORS OF BENETTON

SFILA A MILANO



FOTO: SGP

UNDERCOLORS

Stile e sostenibilità nel contesto domestico

Undercolors of Benetton è il marchio di Benetton Group 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 1994, propone una gamma di prodotti caratterizzati da stile, funzionalità e sostenibilità. 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.

Nel corso del 2020, la pandemia e il conseguente lockdown in Italia e in gran parte del resto del mondo hanno rappresentato un'opportunità per Undercolors, che con la sua linea loungewear ha saputo rispondere alle esigenze dei consumatori che cercavano articoli con caratteristiche di grande comfort e capaci di tradurre lo stile sporty/casual nel contesto domestico.

Nel 2020, inoltre, è stato ulteriormente enfatizzato il focus sulla sostenibilità: interi ambiti di prodotto sono stati rielaborati, sostituendo materiali standard con altri più rispettosi dell'ambiente ma ugualmente performanti. Oggi, i materiali naturali o riciclati costituiscono lo scheletro delle collezioni Undercolors: cotone biologico superstretch e pizzo elastico riciclato per l'underwear, cotone biologico per la pigiama, viscosa sostenibile per la maglieria e nylon rigenerato per il beachwear.



Intervista a Luca Collese
Brand Director, Undercolors

Di cosa ti occupi in azienda?

Sono responsabile della Linea Undercolors, specializzata nelle categorie intimo, loungewear e homewear, beachwear per la Famiglia (Kid e Adulto).

Cosa facevi prima di essere Brand Director di Undercolors?

In fasi diverse mi sono occupato di Analisi di Mercato & Consumer Insight, Merchandising, CRM & Loyalty, Licensing. In precedenza, ho maturato esperienze in ambito "Ricerche di Mercato" a Londra, prima di entrare in consulenza strategica (BCG) nell'area Consumer Goods & Industrial Goods. A seguire, ho svolto il ruolo di Brand Manager all'interno della funzione Consumer Marketing di Edison Group.

Quand'è nato Undercolors e com'è cambiato a partire dal 2017, quando sei diventato brand director?

Undercolors nasce nel 1994 come estensione merceologica del lifestyle di UCB. All'esordio, il prodotto Undercolors veniva commercializzato esclusivamente all'interno dei punti vendita UCB ma presto si decise di sviluppare la linea tramite un progetto dedicato di punti vendita monomarca. Negli ultimi tre anni, abbiamo lavorato per rafforzare le basi del modello di business e di prodotto in chiave di sviluppo futuro, lavorando in particolare sul rafforzamento dell'identità di brand e sulla sostenibilità di prodotto.

Cos'è che distingue Undercolors da altri brand concorrenti?

Innanzitutto il business model: siamo l'unico caso di marchio apparel (insieme a Calvin Klein) che sviluppa la propria linea underwear tramite distribuzione monomarca. Poi la completezza dell'assortimento che ci consente di raggiungere una clientela vasta: intimo, loungewear (pigiameria), homewear (abbigliamento per la casa), beachwear (costumi e copricostumi), calzetteria, accessori e calzature per tutte le fasce di età. Infine, il gusto "ironico" e i colori tipici di United Colors of Benetton.

Facci un identikit del cliente di Undercolors.

Circa la metà del fatturato dei punti vendita monomarca è generato da consumatori iscritti al programma aziendale Loyalty. Sono clienti fedeli, che ritrovano nei negozi Undercolors la stessa qualità, attenzione ai materiali, comfort, stile e colori di UCB. Il 90% dei clienti è una donna che acquista per sé, i figli e il partner. L'età media è 30-50 anni.

L'anno appena trascorso ci ha costretti a passare molto tempo nelle nostre case. Quali sono stati gli effetti sulle performance di Undercolors?

La performance di Undercolors dopo il lockdown di marzo, aprile e maggio è stata del tutto positiva. Il calo del traffico nel punto vendita è stato compensato da una maggiore propensione all'acquisto da parte dei clienti. Le categorie loungewear e homewear sono state quelle più richieste, coerentemente con i nuovi stili di vita, come ad esempio lo

smart working. In aggiunta, il periodo natalizio è stato il migliore degli ultimi tre anni, trainato dalla performance della categoria pigiama. Probabilmente, a spingere verso questi risultati ha contribuito anche la voglia delle persone di evadere, uno spirito positivo che è proprio il punto forte dello stile Undercolors.

Pensi che alcune delle nuove abitudini resteranno anche dopo la fine della pandemia?

La pandemia ha accelerato i macro trend già in corso. Tra tutti la crescita dell'occasione d'uso legata allo stare in casa, effettuando piccoli spostamenti (riassunta bene nel concetto di "two-miles fashion"), il diffondersi di uno stile di vita orientato al wellbeing, il progressivo rafforzamento dello stile casual, la maggiore attenzione e selettività negli acquisti, lo stile basic evergreen, e sempre di più la sostenibilità dei prodotti.

Raccontaci il progetto di cui vai più orgoglioso.

Il progetto a cui sono più affezionato è quello della sostenibilità. Nel corso delle ultime stagioni abbiamo accelerato nell'introduzione di materiali sostenibili all'interno della collezione. La scelta fatta è stata quella di non focalizzarsi su "capsule" di prodotto ma di lavorare partendo dai nostri best-seller... Si tratta di un progetto "aperto", in evoluzione, che ci sta portando progressivamente a considerare la sostenibilità nell'intero ciclo di vita del prodotto.

Quali sono le sfide e gli obiettivi per il futuro del brand?

A fronte dei risultati raggiunti, il piano Undercolors prevede un rafforzamento commerciale in Italia. Per quanto riguarda lo sviluppo all'estero, abbiamo completato la trasformazione e riqualificazione della rete monomarca in Portogallo e avviato il test monomarca Undercolors in Spagna.

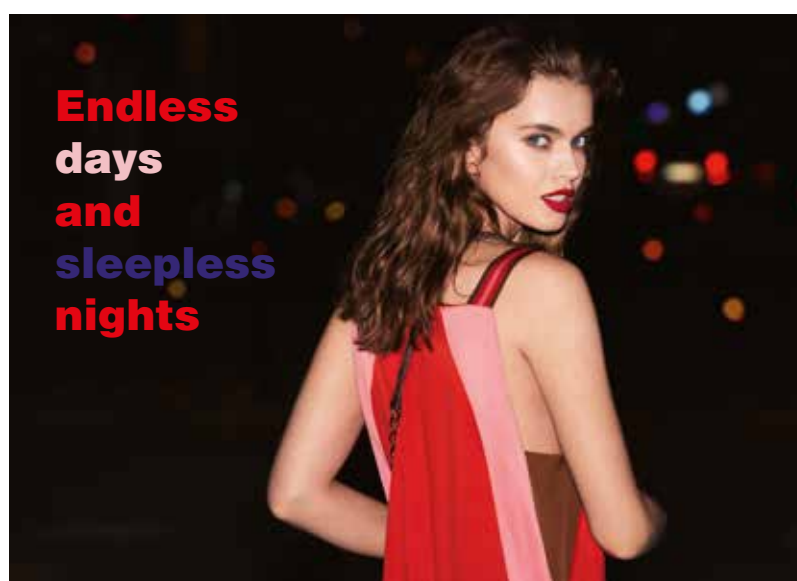
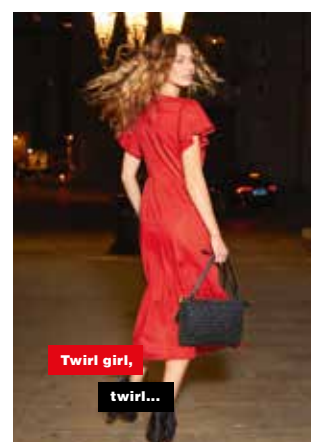
Sei un veterano in Benetton Group. Qual è l'aspetto che ti piace di più nel lavorare qui e che pensi non sia facile trovare in un'altra azienda?

L'aspetto che più attrae di Benetton è il DNA del marchio, i valori e la personalità di marca di United Colors of Benetton. Un marchio più che mai "attuale" e straordinariamente vicino alle sensibilità delle nuove generazioni. Lavorare pensando di essere un ambassador di uno stile di vita e di pensiero è una motivazione extra e mi rende più resiliente di fronte alle incertezze e difficoltà che mi trovo ad affrontare.

SISLEY

Sexy e contemporaneo, il brand del futuro

Sisley è un brand di urban lifestyle che interpreta con consapevolezza e autenticità i trend più aggiornati della moda, facendo leva su coolness, creatività e sostenibilità



DINAMISMO AL POTERE

Nato negli anni Sessanta come marchio con una proposta di denim femminile e innovativa, Sisley nel corso dei decenni ha fatto del dinamismo e dell'istinto due punti di forza che gli hanno concesso di evolvere senza sosta.

Negli ultimi anni, questa innata capacità di adattarsi e cambiare gli ha consentito di riposizionarsi, attestandosi come marchio contemporary casual chic nel segmento bridge del mercato, per donne e uomini attenti allo stile ma anche al prezzo e all'evoluzione dei trend.

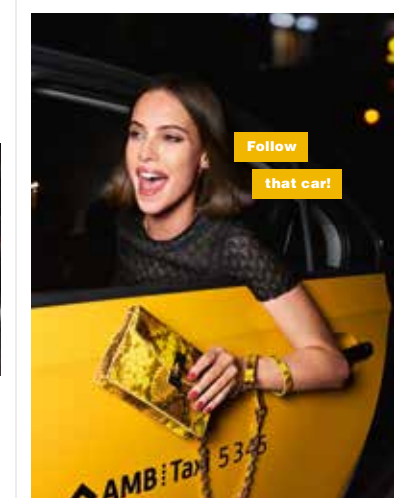
Oggi queste caratteristiche guidano la transizione verso uno stile sempre più contemporaneo, prodotti sempre più sostenibili e una comunicazione ancora più digitale.

COLLEZIONI

Le collezioni 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 interessante 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.



Uomo

L'uomo Sisley ha uno spirito giovanile e dinamico. Ricerca la comodità e lo stile a un prezzo ragionevole, ma è sempre più attento ai trend del momento.

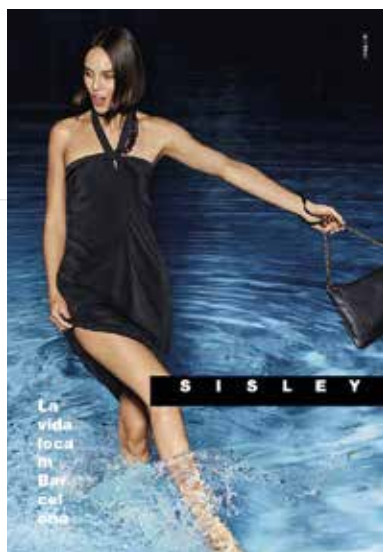
Donna

La donna Sisley è moderna, sensuale. Sa riconoscere stile e qualità e le piace essere aggiornata sulle ultime tendenze e sulle novità presentate dai diversi brand.

A ticket to ride the world

Dall'Africa dai toni aranciati e caldi alla Camargue fresca e fiorita, passando per un Giappone pittorico e sacro, per finire nella Mitteleuropa dell'Art Nouveau: la collezione Spring Summer 2020 di Sisley è stata un viaggio intorno al pianeta, per imparare ad amarlo e rispettarlo.

Palette di colori e tessuti naturali. Il guardaroba della donna è composto di pezzi fluidi, morbidi, nati per liberare il corpo. Un minimalismo "femminile" che ha puntato a una nonchalance cool: bluse, abiti scivolati, shirt dal sapore militare accompagnati da look morbidi con fantasie tartan o color block, caratterizzati da vestibilità moderne. Il classico denim è stato rivisitato in chiave più forte, quasi da lavoro, da abbinare con trench da stringere in vita. Urban e viaggiatore anche l'uomo. Il suo heritage è quello del brand: denim, black&white e military green, che appare su giacche, shirt e pantaloni, sia cargo che più "educati". Una moda ammorbidita, da stropicciare in valigia, che ha unito il tailoring di un panciotto kaki col pantalone da portare arrotolato, una t-shirt bianca tie&dye con un completo color sabbia. Toni polverosi, tessuti fiammati, filati extra fini, righe irregolari. Per una moda quasi materica, che racconta di una bella stagione da vivere con un rinnovato chic maschile.



2021
Nel 2021 Sisley introdurrà un nuovo trattamento di tintura per il denim, a basso impatto ambientale.

Let's start from here

Provocare col sorriso, portare personalità nel guardaroba. Questa è stata la proposta di Sisley per la Fall Winter 2020, con quell'idea di coolness urbana e moda versatile che è nel DNA del marchio.

Per la donna, un look dal sapore internazionale, ideale per la mezza stagione. Look declinati in palette fredde, viola, ghiaccio, rosa e tessuti fluidi, come satin e georgette. Tagli modernisti costruiti con un rigore quasi orientale. Tartan su longdress e gonne full, o completi dall'appeal maschile, reinventati con accessori in ecofur e vinile. E ancora suggestioni da campus anni Settanta, tra le "good girls" in rassicuranti divise Ivy league e le "rebel" con look da raduni musicali. Per l'uomo, un appeal morbido. Richiami ai grandi classici degli anni Settanta: il golf a coste con collo alto, portato sotto al corduroy jacket, i completi sfoderati, con dettagli check. La maglieria è pregevole, coi pezzi basic in cotone, con lane merino extra vergine, flanelle, misti cachemire, tricot 3D. Le tonalità sono "serie": grigi piombo, blu copiativo, e verde militare, bosco, bottiglia. E ancora un flair industrial che ha mixato tessuti tecnici – nylon, eco-suede e gommati – con una moda precisa.

LOOK GOOD, DO GOOD

Nell'autunno 2020, Sisley ha lanciato la piattaforma "Look Good. Do Good" per raccogliere tutti i progetti del brand che hanno a che vedere con la sostenibilità. Tra questi c'è una collezione di piumini in poliesteri riciclati per lei e per lui. In particolare, l'imbottitura è ottenuta riciclando bottiglie in plastica PET. Le forme, essenziali ma reinterpretate in chiave contemporanea, sono quelle tipiche Sisley. Il color block alterna al nero classico del brand un verde che s'ispira al mondo militare, per mimetizzarsi nell'ambiente che il capo s'impegna a rispettare.



2021
In previsione per il 2021, In Motion è un progetto di capi molto versatili e trasversali, che cambiano funzione grazie a componenti che si possono aggiungere, togliere e integrare tra di loro.

SPAZI

Spazio ai nostri marchi

Negozi, campus, sedi estere: i luoghi fisici di un'azienda sono manifestazioni della sua filosofia. In un anno di chiusure forzate e lavoro da remoto, Benetton Group ha colto l'occasione per progettare il futuro dei suoi spazi.

Aperti, luminosi, senza casse: negli anni Sessanta, i primi negozi Benetton rivoluzionarono il mondo del retail. Oggi si respira lo stesso spirito pionieristico all'interno dei punti vendita dell'azienda, che si evolvono per accogliere nuovi consumatori e modi d'acquisto.

In un anno difficile, Benetton Group ha introdotto un nuovo concept di negozio per Sisley e progettato per United Colors of Benetton uno store concept ad alto contenuto di sostenibilità.

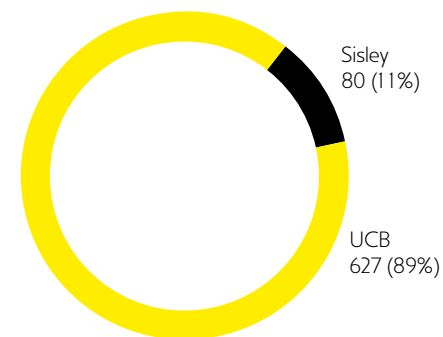
Sono proseguite anche le iniziative per rendere sempre più sostenibile il campus aziendale di Ponzano e Castrette e le sedi e stabilimenti produttivi esteri.

RETE DISTRIBUTIVA

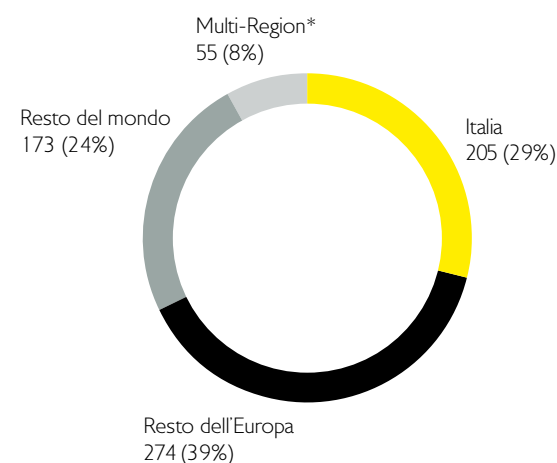
Un network in continua evoluzione

Benetton Group sta 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 l'azienda 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. Sempre maggiore centralità sarà data alla relazione tra brand e consumatore finale, grazie a una nuova cerimonia di vendita pensata per i nostri clienti e all'accelerazione dei servizi dell'omnicanalità.

VENDITE NETTE PER MARCHIO 2020 (MILIONI DI EURO)

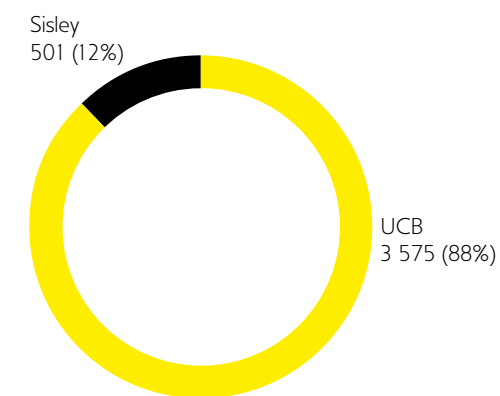


VENDITE NETTE PER AREA GEOGRAFICA 2020 (MILIONI DI EURO)



* L'area Multi-Region comprende il fatturato realizzato dal Gruppo nelle diverse aree geografiche tramite il canale e-commerce gestito direttamente dalla Sede tramite i siti brand.com

RETE DISTRIBUTIVA 2020 (NUMERO DI NEGOZI)



ITALIA

Year	FOS + IOS	DOS	Total
2019	1 147	102	1 249
2020	972	107	1 079

RESTO DELL'EUROPA

Year	FOS + IOS	DOS	Total
2019	834	366	1 200
2020	686	389	1 075

RESTO DEL MONDO

Year	FOS + IOS	DOS	Total
2019	1 263	756	2 019
2020	1 170	752	1 922

Store sempre più sostenibili

Uno dei driver principali che caratterizzano la progettazione degli store Benetton Group è la sostenibilità. Oggi, il 74% dell'energia dei negozi in Italia proviene da fonti rinnovabili certificate idriche e oceaniche. Nel corso del 2020, è stato profuso un grande sforzo per migliorare l'efficienza energetica degli store, attraverso l'installazione di impianti di condizionamento ad alta efficienza, l'utilizzo di lampade LED e l'implementazione di misuratori di energia con autolettura. Tutti i negozi di Benetton Group utilizzano shopper di carta eco-friendly, lavorata con inchiostri a base acquosa e proveniente da una cartiera certificata FSC (Forest Stewardship Council). Anche cataloghi e depliant sono realizzati in carta FSC, il marchio globale che identifica prodotti provenienti da foreste controllate e gestite secondo criteri di sostenibilità sociale e ambientale.

2021

A marzo 2021 apriremo a Firenze, in Piazza della Stazione, un negozio ad alto contenuto di sostenibilità, caratterizzato da materiali di recupero, risparmio energetico e collezioni sempre più sostenibili.

UNITED COLORS OF BENETTON

Oggi United Colors of Benetton conta su una rete distributiva di oltre 3 500 negozi. Il 2020 è stato un anno difficile per il mondo del retail, ma il marchio ha proseguito con le aperture di nuovi store e corner.

Nel dettaglio, sono stati aperti 21 negozi con concept London: lanciato nel 2018 e già messo in pratica in diverse location italiane ed estere, è un vero e proprio tempio della maglieria, che coniuga gusto italiano, contenuti altamente tecnologici e focus sull'esperienza di acquisto del consumatore. Lo store concept è caratterizzato da arredi in materiali naturali e rivestimenti ecologici, con uso limitato del cartongesso.

Sono stati aperti anche 50 negozi con il concept Light Colors, nato nel 2019 per consentire un rapido e flessibile rollout commerciale su location secondarie.

Nel corso dell'anno, United Colors of Benetton è anche sbarcato con corner dedicati in alcune sedi di Galeries Lafayette – Rosny 2, Agen, Grenoble, Rouen – e di Printemps Haussman – Parly 2, Lione e Strasburgo. Queste aperture hanno proseguito la strategia di penetrazione di United Colors of Benetton presso i più grandi department store del mondo, tra cui Selfridges e Westfield, Arnotts e De Bijenkorf.

2021

Nel 2021 apriremo a Milano uno store innovativo, che coniuga sostenibilità e digitale invitando i clienti a vedere, toccare e provare i capi, che in caso di acquisto gli verranno spediti a casa.

LE RIAPERTURE IN SICUREZZA

In maggio, in accordo con le disposizioni governative e regionali, i negozi di tutti i marchi di proprietà di Benetton Group hanno riaperto con nuove norme per godersi lo shopping in completa sicurezza. All'interno degli store sono state approntate misure di precauzione in linea con le indicazioni delle autorità sanitarie. In particolare, nei negozi è stata ammessa la presenza di un numero limitato di persone, è stato garantito il ricambio d'aria, le superfici e gli ambienti sono stati disinfettati secondo l'attuale normativa. Ai clienti è stato chiesto di mantenere la distanza di sicurezza, indossare la mascherina e usare spesso il disinfettante per le mani, reso disponibile all'interno del negozio. Negli store Sisley, i negozi si sono riempiti di messaggi "Finally... Freedom!", mentre i negozi United Colors of Benetton hanno usato il simbolo dell'arcobaleno per lanciare messaggi di speranza e libertà ai loro clienti.

NUOVE LOCATION IN GERMANIA

A settembre ha aperto a Francoforte, su una delle vie principali dello shopping europeo, un nuovo store United Colors of Benetton con concept London, su una superficie di oltre 1 100 m². Lo store di Francoforte è stato solo l'ultimo tassello di una strategia di aperture in Germania, tra cui Amburgo, Düsseldorf e Brema. L'obiettivo è riposizionare il marchio United Colors of Benetton sul mercato tedesco, puntando su stile, qualità, location commerciali prestigiose e integrazione con i canali digitali per attirare un pubblico sempre più sofisticato e sensibile alla moda autentica, a prezzi democratici.



SISLEY

Oggi Sisley ha circa 500 punti vendita distribuiti nei principali mercati del mondo, un numero che è rimasto sostanzialmente invariato nel corso del 2020.

Il brand ha lanciato lo store concept Scarpa, flessibile ed efficiente, e l'ha messo in pratica a Treviso, Viareggio e Bari. L'altro store concept di Sisley è Rich&Raw: ispirato al film di Bernardo Bertolucci The Dreamers, contrappone elementi rich – come ottoni, marmi, specchi, rivestimenti in boiserie, superfici lucide e laccate – ad altri raw come muri grezzi, componenti metalliche e pavimenti in legno vintage.



Intervista ad Antonio Nozzolino
Store Manager, UCB Treviso

Da quanti anni lavori come store manager di United Colors of Benetton e in quali negozi?

Lavoro come Store Manager di United Colors of Benetton da sette anni. Ho lavorato negli store di Assago, Venezia, Verona, Milano Duomo e oggi Treviso, la città di Benetton, in pieno centro storico.

Qual è la cosa che ti piace di più nel lavorare per United Colors of Benetton?

Benetton non è solo un modo di vestire, ma un modo di comprare e, logicamente, di vendere. In un momento storico in cui siamo sommersi da negatività, è bello sentir parlare di idee e progetti, stare a contatto con la gente ma allo stesso tempo divertirci. Mi piace lavorare con un team di persone competenti, energiche che si dedicano a progetti innovativi e mi insegnano sempre cose nuove.

È stato un anno particolarmente complicato per i negozi fisici. Come l'hai vissuto?

Rispetto all'inizio del 2020 la nostra vita quotidiana ci sembra molto diversa. Tutto il mondo è coinvolto e sconvolto. Le persone passano più tempo online e si rivolgono ai motori di ricerca per valutare, cercare e pianificare i propri acquisti, sia online che nel mondo reale. Io mi sono soffermato a riflettere su quelle che sono state fino a ora le nostre abitudini, su quello che è il nostro presente e su cosa ci aspetta quando tutto questo sarà finito. Spero che noi tutti riusciremo a superare questo periodo da combattenti: feriti ma vincenti.

Che strumenti vi ha messo a disposizione l'azienda in questo periodo?

L'azienda ci ha fornito tutti i possibili dispositivi di protezione per i dipendenti e per i clienti (mascherine, guanti). Ha installato pannelli in plexiglas davanti alle casse per creare una barriera in fase di pagamento, ha aggiunto contrassegni fisici al suolo per indicare le distanze di sicurezza da rispettare e il conteggio dei clienti per garantire che le presenze nel negozio non superassero la soglia consentita.

Come ha reagito lo staff?

Tutte le persone del mio staff hanno affrontato a loro modo i cambiamenti e hanno sperimentato una normale gamma di emozioni in risposta all'emergenza, come rabbia, ansia, tristezza, paura e colpa declinate in varie forme, ma non si sono mai arrese. Nel periodo del lockdown ci siamo fatti forza a vicenda, cercando di creare una nuova routine in base alle nuove necessità. Abbiamo guardato al futuro, usando questo periodo come opportunità esistenziale, senza sprecare il tempo a nostra disposizione.

Il lockdown ha accelerato il processo di integrazione tra store digitale e store fisico. Come avete vissuto questo cambiamento?

Integrare esperienza offline e online non è mai stato così importante. Le persone pianificano le visite ai negozi con più attenzione, cercando informazioni in tempo reale su prodotti, orari di apertura e servizi offerti. Credo che l'innovazione digitale sia uno dei fattori per cambiare direzione e trasformare i propri business adattandoli alle aspettative e alle esigenze emerse in questo periodo.

Avete partecipato a formazioni specifiche quest'anno?

A causa dell'emergenza sanitaria le attività e i corsi di formazione sono stati gestiti a distanza. Abbiamo parlato, condividendo le difficoltà e le criticità che abbiamo dovuto superare e le opportunità, gli adattamenti da affrontare e le sfide ancora in corso. È stato un corso di formazione per gestire al meglio l'emergenza Covid-19 nei nostri store.

Sei a contatto tutti i giorni con i nostri clienti. Chi sono? Cosa chiedono?

Le aspettative dei clienti crescono continuamente. Vogliono che riconosciamo la loro unicità, proponendo soluzioni specifiche alle loro esigenze, ma vogliono anche che sia garantito il rispetto della loro privacy sulle informazioni personali. Se qualche anno fa una segmentazione approssimativa della clientela era accettabile, oggi per essere competitivi è necessario definire soluzioni "individuali", mostrare empatia, utilizzare uno stile di comunicazione autentico, risolvere i problemi, assicurarsi della soddisfazione di qualcuno e gestire l'insoddisfazione di altri. Bisogna riscoprire il cliente e riorganizzare la forza vendita.

Quali sono i tuoi sogni e progetti per il futuro?

Per me lo Store Manager è colui che tiene le fila, quello che in una struttura centralizzata come la nostra fa in modo che tutte le direttive, sia in termini di valori che di obiettivi, siano rispettate. Nella mia crescita professionale, credo di essere riuscito a mettere in gioco i miei pregi e a "smussare" con l'esperienza i miei difetti. La vita e la professione mi hanno insegnato che la correttezza e la determinazione sono i binari per essere felice, ma la passione, la creatività e l'adrenalina che provo quando il negozio si riempie di clienti sono la benzina per non rimanere mai fermo. Dal mio futuro in Benetton mi aspetto una sfida continua: qui ogni giorno è il primo giorno e io cercherò sempre di dare il massimo.

UN NUOVO

STORE

CONCEPT PER

SISLEY

In marzo, Sisley ha lanciato un nuovo concept che combina creatività e flessibilità per offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto unica, in linea con gli scenari contemporanei del mercato. Il pavimento bianco. Gli scaffali modulari. Due casse e due tavoli. La luce che invade lo spazio per dare risalto ai prodotti. Il rinnovato negozio di Treviso è uno spazio semplice ed essenziale. La firma è di Tobia Scarpa, grande nome dell'architettura mondiale e amico di lunga data dell'azienda, che già l'anno scorso era stato incaricato di progettare i nuovi store Light di United Colors of Benetton. I due concept hanno diversi punti in comune: l'importanza assegnata alla luce, la razionalizzazione dei costi e la velocità di realizzazione. "Il negozio di Treviso è un esperimento realizzato su misura in tre mesi, che sarà poi aggiustato in base alle necessità", ha spiegato Scarpa. "L'azienda ha sempre avuto un approccio orientato agli esseri umani.

Il nuovo progetto punta a consolidare quei valori, mettendo a loro agio i clienti e offrendo loro tutto ciò che serve". Il layout del negozio prevede anche specchi, divanetti, una rivisitazione del logo Sisley nel vano scala, e l'utilizzo sapiente dei colori del marchio – bianco, nero, rosso scuro – per permettere ai clienti di orientarsi nello spazio. I manichini sono sostituiti da silhouette bidimensionali, simili alle marionette snodabili usate dai bambini, con volti di uomo e donna disegnati a mano. Tutti questi aspetti contribuiscono a rafforzare l'idea di un punto vendita sempre più flessibile, leggero, sostenibile, capace di far fronte a contesti di mercato mutevoli in cui l'e-commerce assume un'importanza crescente.



CAMPUS

Tre sedi efficienti e sostenibili

Il campus di Benetton Group comprende tre sedi, situate in un arco di 10 chilometri in provincia di Treviso.



La sede centrale di Benetton Group è Villa Minelli, un complesso di edifici del XVI secolo d'interesse storico e culturale, situato a Ponzano Veneto. Acquisita nel 1969, i lavori di restauro e modernizzazione sono durati complessivamente più di quindici anni sotto la guida degli architetti Afra e Tobia Scarpa.



La sede di Castrette, anch'essa progettata dagli architetti Afra e Tobia Scarpa, è stata inaugurata ufficialmente nel 1984 e poi ampliata nel corso degli anni. Ospita un hub logistico di circa 30 000 m² e spazi destinati agli uffici, una mensa e l'area multifunzionale dei Benetton Studios.



Poco distante da Castrette c'è Villa Pastega, una villa veneta costruita nel XVII secolo e affiancata da due barchesse e una piccola chiesa, su un'area di circa 51 000 m². Negli anni Novanta la villa è stata restaurata e notevolmente ampliata dall'architetto giapponese Tadao Ando per ospitare Fabbrica, il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group.

RISPARMIO ENERGETICO

A partire dal 2015 Benetton Group ha realizzato diagnosi energetiche 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 2020 Benetton Group è stata in grado di ottimizzare e ridurre i consumi energetici nella sede centrale.

INVESTIMENTI

Circa la metà degli investimenti del 2020 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 2021.

DATA CENTER

Cominciati nel 2012, sono proseguiti anche nel 2020 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 ha portato a una riduzione sull'anno 2020 di circa 100 000 kWh.

Produzione totale dei rifiuti	u.m.	2018		2019		2020	
		Totale	%	Totale	%	Totale	%
Totale	t	2 202	100	2 112	100	1 488	100
di cui							
Rifiuti ricorrenti	t	2 167	98	2 083	99	1 465	98
di cui differenziati	t	1 770	80	1 777	84	1 305	89
di cui non differenziati	t	432	20	335	16	160	11
Rifiuti occasionali	t	35	2	29	1	23	2

ENERGIA RINNOVABILE

Dal 2017 l'energia elettrica che alimenta tutto il campus Benetton proviene da fonti rinnovabili certificate idriche e oceaniche.

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.

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 e finalizzate alla promozione di buone pratiche in campo ambientale, come la raccolta differenziata e il risparmio di acqua, gas ed elettricità. Verde Campus è anche una sezione dell'Intranet aziendale, in cui i dipendenti possono restare aggiornati sulle ultime iniziative di risparmio di risorse.

2021
È in fase di studio la fattibilità di impianti di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili per i fabbricati della sede di Castrette.

SEDI E STABILIMENTI ESTERI

Le iniziative in India

Nel corso del 2020 Benetton India ha confermato una serie di azioni cominciate l'anno precedente e 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: l'installazione di asciugamani elettrici nei bagni, la riduzione dell'uso di plastica, l'introduzione di cibo confezionato per diminuire lo spreco alimentare, la riduzione di viaggi aerei e una collaborazione con il WWF

attraverso cui i dipendenti hanno potuto partecipare all'iniziativa "Adotta una pianta". Altre iniziative originariamente pianificate per l'Ora della Terra in marzo 2020 sono state cancellate a causa del lockdown.

GRI 302-1 Consumi di energia	u.m.	2018	2019	2020
Totale elettricità centri direzionali	kWh	18 776 407	17 537 998	15 073 252
	GJ	67 595	63 137	54 264
Totale elettricità negozi	kWh	39 578 968	43 588 522	38 041 470
	GJ	142 484	156 919	136 949
Totale elettricità	kWh	58 355 374	61 126 520	53 114 722
	GJ	210 079	220 055	191 213
Totale gas naturale	m³	1 210 994	1 251 127	1 218 893
	GJ	42 691	44 169	43 004
Diesel	l	441 914	396 432	273 970
	GJ	15 856	14 224	9 821
Benzina	l	38 221	33 843	20 440
	GJ	1 252	1 108	660
Teleriscaldamento	kWh	121 825	132 000	1 263 861
	GJ	439	475	4 550
Totale consumi di energia	GJ	270 317	280 032	249 248

GRI 305-1 / 305-2 Emissioni	u.m.	2018	2019	2020
Emissioni Scope 1 (GRI 305-1)				
Consumi di gas naturale nei centri direzionali e nei punti vendita diretti	t CO ₂	2 388	2 471	2 418
Diesel	t CO ₂	1 167	1 047	723
Benzina	t CO ₂	92	81	48
F-gas	t CO ₂	0	488	62
Totale	t CO₂	3 647	4 087	3 251
Emissioni Scope 2 (GRI 305-2) – Location Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	23	23	218
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO ₂	6 158	5 701	5 535
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	14 636	17 119	14 659
Totale	t CO₂	20 817	22 843	20 412
Emissioni Scope 2 (GRI 305-2) – Market Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	23	23	218
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO ₂	1 464	1 553	1 088
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	14 423	16 490	13 290
Totale	t CO₂	15 910	18 066	14 596

GRI 302-1 Consumi di energia
GRI 305-1 / 305-2 Emissioni:
 Non è disponibile la ripartizione tra centri direzionali e negozi per il gas naturale.

Nel 2020 l'aumento dei consumi di teleriscaldamento e il conseguente incremento dell'incidenza sulle emissioni è dovuto all'inclusione, dal 2020, dei consumi relativi a Benetton Russia.

La diminuzione dei consumi energetici e il conseguente minor impatto in termini di emissioni è imputabile ai periodi di chiusura di negozi e sedi a causa della pandemia Covid-19.

PRODOTTO

Al cuore di Benetton c'è il prodotto.

E al cuore del prodotto, le materie prime di cui è fatto. Quali sono e perché sono state scelte. Il punto sul tema della sostenibilità, tra fibre riciclate, nuovi materiali sostenibili, trattamenti a ridotto impatto ambientale e controllo della qualità.

Un'azienda che produce collezioni trasversali per due brand – United Colors of Benetton e Sisley – deve poter contare su materie prime capaci di rispondere alle diverse esigenze di stagionalità, stile e occasione d'uso. E che la materia prima sia sempre più importante lo dimostra la consolidata tendenza a lavorare direttamente con i produttori di tessuto, senza intermediari.

Inoltre, Benetton Group ha lavorato alla razionalizzazione della catena di fornitura, definendo metodologie di controllo puntuali e procedure a garanzia di processi di produzione affidabili, nell'ottica di offrire capi di qualità, performanti e duraturi.

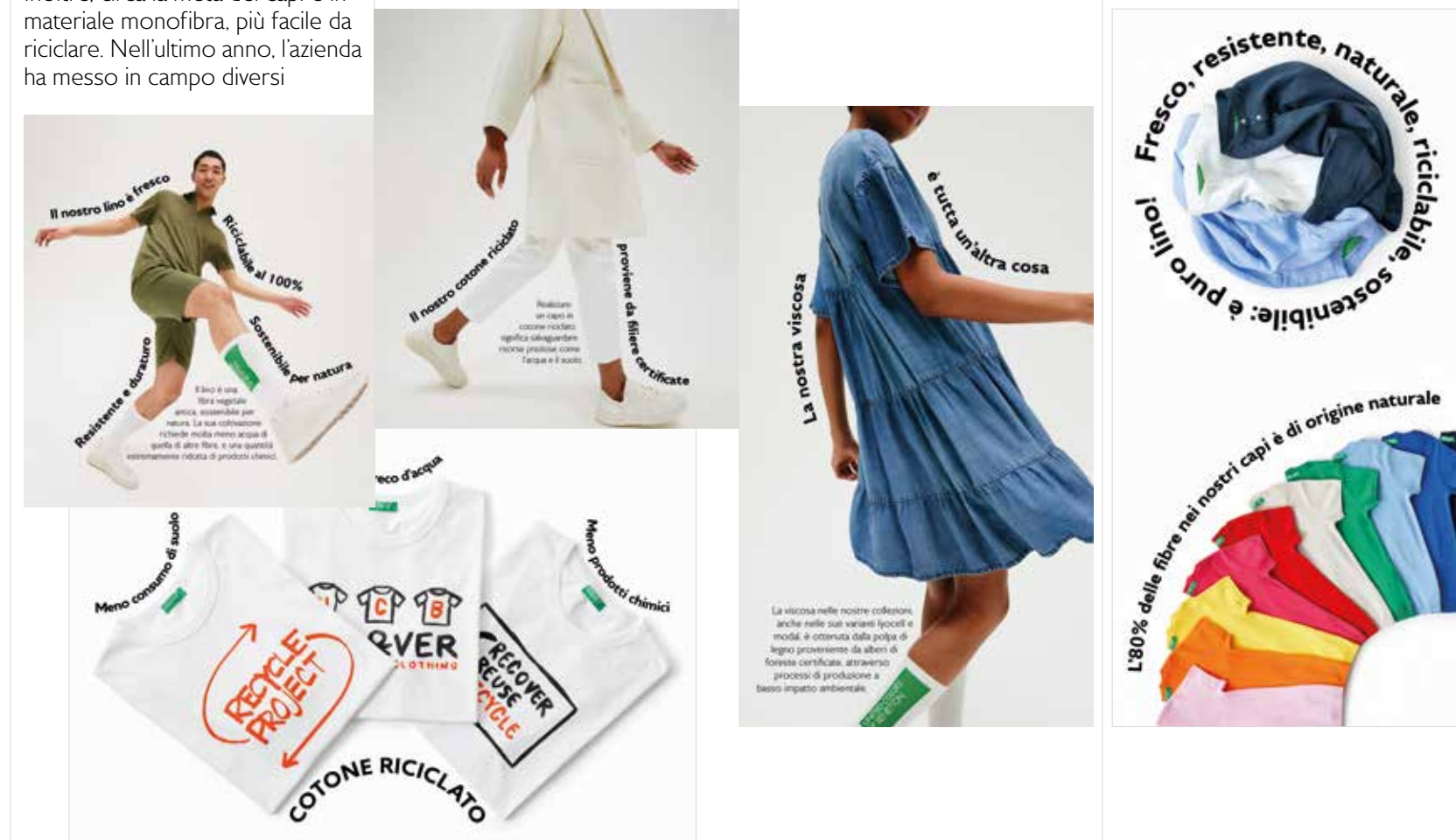


FIBRE

Materie prime che rispettano l'ambiente

Dalla lana al cotone e al lino, oggi quasi l'80% delle fibre nei capi Benetton Group è di origine naturale e dunque ha un impatto inferiore sull'ambiente. Inoltre, circa la metà dei capi è in materiale monofibra, più facile da riciclare. Nell'ultimo anno, l'azienda ha messo in campo diversi

progetti, alcuni già concretizzati altri programmati per il 2021, per offrire ai clienti una sempre maggiore offerta di materiali e trattamenti sostenibili.



GRI 301-1 Materie prime	u.m.	criterio	2018	2019	criterio	2020
Totale	t		21 846	23 694		16 883
Rinnovabili						
Cotone	t	>=35%	15 539	17 190	>=0%	11 065
Lana	t	>=35%	1 196	1 047	>=0%	1 205
Lino	t	>=35%	334	384	>=0%	509
Misti (fibre naturali)	t		234	194		20
Non rinnovabili						
Fibre artificiali	t	>=35%	1 004	1 173	>=0%	1 037
Fibre sintetiche	t	>=35%	2 770	2 597	>=0%	3 019
Misti (fibre naturali/artificiali/sintetiche)	t		769	1 109		28

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 l'anno 2018 il consumo dell'India è limitato al consumo della produzione interna (solo cotone). I dati del 2020 sono stati rendicontati in modo più puntuale eliminando le soglie relative alla % di materia prima e adottando i coefficienti di Textile Exchange nelle operazioni di conversione.

Cotone sempre più sostenibile

Dalle polo alle felpe, dalle t-shirt ai capi del marchio Undercolors, il cotone è di gran lunga la fibra più presente nelle collezioni di Benetton Group. Per questo l'azienda si è impegnata pubblicamente ad aumentare l'approvvigionamento di cotone sostenibile per produrre capi di qualità che abbiano un ridotto impatto sull'ambiente.

COTONE BIOLOGICO

Nel 2020, il cotone biologico – cioè derivato da piante non geneticamente modificate e coltivate secondo i principi dell'agricoltura biologica, senza OGM né fertilizzanti e pesticidi chimici, e dunque con minore impatto ambientale – ha rappresentato l'8% della produzione dei capi in cotone. Nella collezione Primavera Estate 2020 di Undercolors si è utilizzato soltanto cotone biologico per i capi intimo pigiama baby e underwear uomo; nella collezione Autunno Inverno l'uso del cotone biologico è stato esteso alla donna.

Benetton si approvvigiona di cotone biologico proveniente da filiere certificate. Si tratta di sistemi di certificazione indipendenti che tracciano il percorso del cotone biologico fin dall'origine.



COTONE RICICLATO

Dal 2019 Benetton Group utilizza sempre più cotone riciclato, sostenibile in quanto derivante da scarti pre-consumo (avanzi della produzione) o post-consumo (tessuti e capi finiti giunti a fine vita). Una volta raccolti e suddivisi per colore, gli scarti vengono tagliati in piccole parti, sfilacciati e riutilizzati per nuove produzioni di filati già colorati. Un adeguato mix tra fibre vergini e materia prima riciclata (almeno il 20%) proveniente da filiere certificate consente all'azienda di produrre capi caratterizzati da qualità e durabilità, con un minor impatto ambientale.



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, si approvvigiona 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 2020 si è raggiunta una percentuale di cotone BCI pari al 52% (calcolato sul fabbisogno totale annuo di cotone).



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

60%
COTONE SOSTENIBILE NELLE NOSTRE COLLEZIONI

Lana eccellente e riciclata

Benetton Group implementa una serie di iniziative per certificare la qualità della sua lana, un materiale facilmente riciclabile, biodegradabile, che dura a lungo e consuma meno energia durante i lavaggi.

La qualità dei prodotti realizzati con filati italiani in 100% lana Merino extrafine, Cashmere e Shetland è certificata Woolmark, l'autorità globale nel campo della lana. Inoltre, a testimonianza del suo ruolo di ambasciatore della maglieria italiana nel mondo, nel 2017 Benetton Group è stata la prima azienda europea del settore moda a entrare a far parte dell'IWTO (International Wool Textile Organization), una posizione che le consente di contribuire a rendere la filiera della lana sempre più sostenibile e trasparente, influenzando su temi di attualità come il riciclo, la qualità del filato, la tracciabilità e la tutela degli animali.

2021
A partire dalla collezione Autunno Inverno 2021 alcuni articoli della collezione bambino saranno prodotti in lana riciclata.

LANA RICICLATA

Anche la lana come le altre fibre tessili può essere riciclata conservando tutte le proprietà della lana tradizionale, e proprio l'Italia rappresenta la capitale mondiale del riciclo di questo materiale. Riciclare è una scelta consapevole, perché permette di saltare fasi di produzione potenzialmente inquinanti, risparmiare materie prime e ridurre i rifiuti.

I capi di Benetton Group in lana riciclata utilizzano un mix tra fibra vergine e fibra riciclata (almeno il 20%) proveniente da filiere certificate per garantire il livello di qualità che il consumatore dà per scontato in un capo Benetton, unito a un minore impatto ambientale.



Il lino, una fibra antichissima

Nel corso del 2020, le collezioni Benetton Group hanno visto un aumento considerevole della presenza di lino, una fibra vegetale antica, sostenibile per natura.

Oltre a essere fresco e ipoallergenico, infatti, la sua coltivazione richiede molta meno acqua di quella di altre fibre, e quasi nessun prodotto chimico. Il lino è anche una fibra estremamente resistente e completamente riciclabile, come gli scarti derivanti dal suo processo di trasformazione.



Nuovi materiali riciclati

Nel corso del 2020 Benetton ha ulteriormente implementato l'utilizzo di materiali riciclati, in particolare fibre sintetiche provenienti da riciclo pre o post-consumo al fine di mitigare l'impatto ambientale connesso alla versione convenzionale di queste fibre.

Nella collezione estiva del marchio Undercolors è stata introdotta una linea beachwear realizzata in fibra di nylon rigenerata. Per l'autunno inverno, United Colors of Benetton ha proposto dei piumini con imbottitura in ovatta in poliestere riciclato e Sisley dei piumini completamente in materiali riciclati ad eccezione della zip. Per garantire ai consumatori la massima tracciabilità, Benetton ha deciso di acquistare solo materiali certificati secondo gli standard di Textile Exchange, una delle più importanti organizzazioni non-profit che promuovono a livello internazionale lo sviluppo responsabile e sostenibile nel settore tessile.



ECONYL®

Il nylon poliammide è un prodotto sintetico utilizzato spesso nei tessuti tecnici per la sua resistenza elevata e i valori di allungamento a rottura superiori rispetto ai tessuti in fibre cellulosiche. Proprio per la sua resistenza, non è biodegradabile ed è dunque una minaccia per l'inquinamento di mare e ambiente. ECONYL® è un nylon poliammide completamente rigenerato, proveniente da rifiuti di nylon, come tappeti e moquette o reti da pesca, e scarti di lavorazione. Il materiale può essere riciclato all'infinito senza mai perdere le sue qualità. Sostituendo il nylon poliammide vergine con ECONYL®, Benetton Group ha deciso di contribuire a ridurre progressivamente la quantità di rifiuti del pianeta, recuperandoli e rigenerandoli, per inserirli nuovamente nel ciclo

produttivo come materie prime di qualità con caratteristiche pari al prodotto vergine.



POLIESTERE RICICLATO

Il poliestere è una delle fibre sintetiche più utilizzate nel settore tessile. Benetton Group ha deciso di valorizzare i tessuti che contengono almeno il 20% di poliestere riciclato proveniente da filiere certificate, che verificano l'origine e il riutilizzo di scarti originati da processi produttivi o materiali che finito il loro ciclo di vita finirebbero in discarica.

OVATTA IN POLIESTERE RICICLATO

Con il termine ovatta per abbigliamento, o imbottitura per abbigliamento, si indica generalmente un materiale che ha lo scopo di isolare dal freddo e rendere morbido e soffice un capo imbottito. Prodotta in fibra di poliestere, questa ovatta è molto resistente, nonché di facile manutenzione e lavaggio. L'ovatta realizzata in poliestere riciclato è ottenuta riciclando le comuni bottiglie di plastica per alimenti (PET). Servono circa 65 bottigliette in PET da 33 cl per produrre un chilo di ovatta; ciò significa che per un giubbotto da bambino si recuperano all'incirca 13 bottigliette e per un giubbotto da adulto almeno il doppio, ossia 26 bottigliette. Anche la nostra ovatta in poliestere riciclato proviene solo da filiere certificate.



COSTUMI DA BAGNO IN ECONYL®

**UNA FIBRA
DI NYLON
RIGENERATA
AL 100%**

La maggior parte dei costumi in commercio è in nylon, un polimero sintetizzato in laboratorio che è leggero, elastico, resistente ma anche difficile da smaltire.

Una selezione di capi della collezione beachwear 2020 di United Colors of Benetton invece è stata realizzata in ECONYL®, una fibra di nylon rigenerata al 100% proveniente da reti da pesca usate e altri scarti di nylon. ECONYL® ha le stesse performance del nylon, ma non consuma materia prima vergine.

Per realizzarla, sono state utilizzate 15 tonnellate di rifiuti, un quarto dei quali costituiti da reti da pesca usate. Il risparmio totale è stato di 90 tonnellate di CO₂, l'equivalente di 106 barili di petrolio.

I consumatori che hanno acquistato costumi in ECONYL®, che saranno riproposti nel 2021, hanno contribuito a ripulire il pianeta dai rifiuti e a ridurre l'impatto ambientale derivante dalla produzione di nuove fibre plastiche.



**BENETTON
TRASFORMA
LA PLASTICA**



La viscosa sostenibile

Le viscose sono fibre artificiali di origine naturale derivate dalla polpa di legno degli alberi.



Benetton Group seleziona viscosa, modal e lyocell sostenibili da due fornitori che si sono distinti per il loro contributo alla conservazione delle foreste, l'utilizzo di nuove fibre alternative, solide politiche di approvvigionamento, trasparenza, tracciabilità. Gli stessi fornitori, oltre a marcare geneticamente (sequenza DNA) le loro fibre per renderle rintracciabili, hanno messo a disposizione di Benetton apposite applicazioni software per verificare la provenienza dei tessuti.

2021
Nel corso del 2021 saranno introdotti capi in 100% viscosa, modal e lyocell, fibre biodegradabili che contribuiscono alla salvaguardia dell'ambiente.



Intervista ad Alberto Gallina
 Quality Assurance,
 Product e Supply Chain Sustainability,
 Benetton Group

Di cosa ti occupi in Benetton Group?

Dal 2014 mi occupo di sostenibilità. Fino al 2016 mi sono preso cura quasi esclusivamente degli aspetti ambientali legati ai processi di produzione, successivamente l'orizzonte del quale mi faccio carico è notevolmente cresciuto e oggi la maggior parte del mio tempo è assorbita anche da quella branca della sostenibilità strettamente connessa alle scelte di prodotto e alle materie prime sostenibili da utilizzare.

Sei un veterano in quest'azienda. Cosa facevi prima di occuparti di sostenibilità?

Sono qui da molti anni, in effetti, ma grazie al fatto che Benetton è un'azienda strutturata e complessa ho avuto modo di spaziare ed essere impiegato in vari ambiti, soprattutto legati al mondo delle Operations. Ho iniziato in quello che una volta si chiamava ufficio Tempi&Metodi, per approdare poi all'Ufficio Acquisti, dapprima seguendo materie prime e successivamente i capi commercializzati in area EMEA. Sono stato per due anni responsabile di un Local Office Operations distaccato in Egitto, per poi essere richiamato in Italia a instaurare un dialogo con i fornitori, poiché l'azienda nel frattempo si era pubblicamente impegnata con Greenpeace firmando il Detox Commitment.

Raccontaci dei due anni in cui hai lavorato al Cairo. Quali erano i tuoi obiettivi? Come è stato vivere e lavorare là?

È stata una bella esperienza sia per le amicizie che conservo che per gli attestati di stima ricevuti. Una cultura completamente diversa dal modello europeo, per usi e costumi, una realtà distante dall'immaginario collettivo che identifica l'Egitto con Piramidi e Mar Rosso. Ho vissuto gli strascichi della primavera araba, il colpo di stato del 2013 e percepito le difficoltà dei miei collaboratori e delle loro famiglie, ma i risultati non si sono fatti attendere: in soli due anni abbiamo pressoché raddoppiato la produzione in quel paese. Quando sono rientrato a inizio 2014, nel mio bagaglio c'era un'immensa crescita professionale.

Negli ultimi anni, "sostenibilità" è una delle parole più pronunciate nell'industria nella moda. Cosa significa?

Il termine sostenibilità è addirittura abusato, e non solo nel nostro settore che, è risaputo, è tra i più inquinanti a livello globale. Da quando ho iniziato a occuparmi di sostenibilità, le cose sono molto cambiate. Oggi argomenti e nomi di organizzazioni come ZDHC, SAC, Textile Exchange, di cui siamo membri, sono punti di riferimento e l'adozione dei tool che mettono a disposizione sono imprescindibili per gli addetti ai lavori. Ma il percorso è ancora in salita. C'è bisogno di formare oltre alle catene produttive anche i consumatori, rendendoli man mano edotti su comportamenti consapevoli e coerenti, che garantiscano il giusto equilibrio tra salvaguardia sociale, ambientale ed esigenze economiche.

Cosa manca all'azienda per raggiungere l'obiettivo di utilizzare esclusivamente cotone sostenibile entro il 2025?

Dal 2017 Benetton fa parte della BCI (Better Cotton Initiative) con impegno sempre crescente, tant'è vero che nei primi due anni abbiamo raggiunto oltre il 50% di approvvigionamento di cotone da fornitori che aderiscono al programma BCI. Complice la pandemia, nel 2020 non siamo riusciti a incrementare con il passo degli anni precedenti, ma considerando anche il cotone biologico e quello riciclato siamo fiduciosi di poter raggiungere l'obiettivo che ci siamo posti per il 2025.

Tra le materie prime che utilizziamo nelle nostre collezioni, qual è a tuo parere quella con più potenzialità in ottica di sostenibilità? Perché?

Non credo si possa identificare una fibra piuttosto che un'altra, propendo piuttosto per un intero set di fibre che possono facilmente essere riciclate quali ad esempio la lana, il cotone, il poliestere, il nylon poliammide. La strategia a lungo termine sarà quella di coinvolgere il settore moda nel realizzare prodotti con materiali interamente riutilizzabili, facilmente riciclabili e che quindi non generino scarti, mentre quella a breve e medio termine si focalizzerà sulla gestione degli scarti prodotti in modo più responsabile, attraverso il riutilizzo e il riciclo.

Parlaci del progetto più bello a cui hai lavorato da quando sei in Benetton.

In tanti anni ho portato avanti innumerevoli progetti, ma quello che mi ha dato maggiore soddisfazione dal punto di vista professionale è stato l'essere nominati Avanguardia durante la Detox catwalk del 2016 da parte di Greenpeace. Un risultato sudato, frutto di un lavoro di squadra, portato avanti in maniera intransigente, accompagnando e aiutando l'intera catena di fornitura nella comprensione di richieste che fino a pochi anni fa sembravano troppo onerose. L'importante diffusione mediatica a livello globale e il poter vedere il nome dell'azienda per cui lavoro annoverata nel gotha di coloro che stanno contribuendo a conservare le risorse naturali di cui l'intera umanità deve poter continuare a godere mi ha reso orgoglioso non solo come dipendente Benetton ma soprattutto come uomo e padre.

Quali sono i tuoi obiettivi e sogni per il futuro?

Il mio obiettivo personale è certamente quello di continuare a lavorare in ambito sostenibilità, con sempre maggiore curiosità e voglia di crescere, e con un nutrito gruppo di lavoro, coeso e che abbia la possibilità di spaziare. Per il futuro sogno una continua evoluzione e convergenza tra brand, organizzazioni e stakeholder; lo scambio di informazioni e l'eliminazione di qualsiasi tipo di sovrapposizione porterà certamente a rinnovati investimenti, nuove energie e dinamismo da mettere in campo sempre e solo in favore di un più che mai necessario sviluppo sostenibile.

Piume responsabili e 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.



TRATTAMENTI

Impatto ambientale ridotto

Benetton Group s'impegna a realizzare i suoi capi con trattamenti a impatto ridotto, che minimizzano l'uso di risorse e l'immissione di sostanze inquinanti nell'ambiente.

Il 37% della nostra maglieria viene trattata nello stabilimento croato del nostro partner strategico Olimpias, dove l'impianto utilizzato permette di riciclare e riutilizzare il 60% delle acque industriali depurate dalle sostanze reflue. A partire dal 2021, alcuni dei prodotti United Colors of Benetton saranno colorati con tinture vegetali e minerali presenti in natura, con ridotto utilizzo di additivi chimici. Per quanto riguarda i lavaggi, invece, saranno usati processi all'avanguardia, che consentono di ridurre il consumo d'acqua, limitare la produzione di rifiuti e diminuire l'emissione di CO₂ nell'atmosfera.

2021
Nel 2021, Sisley presenterà il progetto Eco Couture, una capsule di t-shirt, denim e maglie caratterizzate da materiali e tinture naturali.

QUALITÀ E SICUREZZA

Prodotti che durano più a lungo

Nel corso del 2020 Benetton Group ha rafforzato il suo impegno a operare in chiave preventiva, lavorando con i fornitori per definire puntuali metodologie di controllo e procedure a garanzia di processi di produzione affidabili. Tutto questo è avvenuto anche grazie alla razionalizzazione della catena di fornitura e all'ottimizzazione dei materiali, con l'obiettivo di garantire la qualità del prodotto in termini di conformità dei requisiti, ma soprattutto di durabilità.

B-LONG

Nel 2020 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. In particolare, attraverso B-Long l'azienda monitora i tessuti e i colori con cui si realizza circa il 70% dell'intera produzione a marchio United Colors of Benetton. Fondamentali come forma di controllo incrociato tra diversi poli produttivi e per le scelte di allocazione e approvvigionamento dei materiali, i test sono eseguiti da laboratori terzi certificati e finora hanno riscontrato buone performance e confermato la conformità agli standard qualitativi aziendali.

B-CARE

Nella società della moda usa e getta, l'impegno di Benetton è produrre capi di qualità. La loro durata, però, dipende anche da chi li indossa. Come si rimuovono i pelucchi da una maglia? Come si esegue un rammendo? Come si cuce un bottone? Come si fa il bucato senza che i capi si restringano o si rovinino? Per rispondere a queste semplici e frequenti domande, United Colors of Benetton ha pubblicato "Wear. Care. Repair" – indossa, cura, ripara – una guida sulla manutenzione dei capi destinata ai suoi consumatori. La guida si concretizza in una serie di istruzioni e tutorial video che spiegano come realizzare a casa alcune semplici operazioni che, se svolte frequentemente e con cura,

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.

2020
30 247

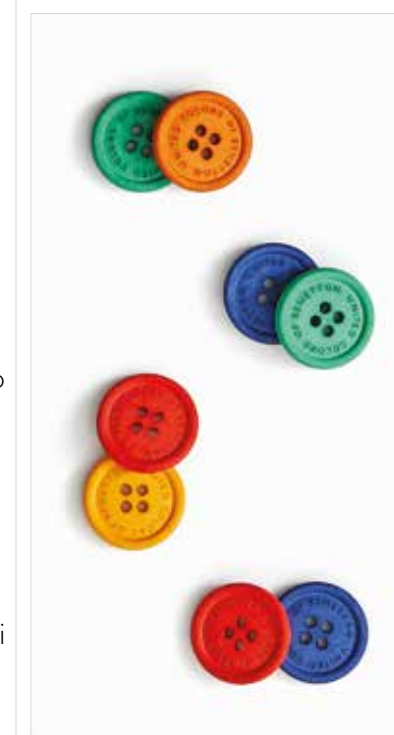
2019
39 979

2018
43 891

aumentano considerevolmente il ciclo di vita di un capo, contribuendo a diminuire l'impronta ecologica dei capi Benetton.

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, garantisce il rispetto dei più severi parametri di sicurezza tessile e accerta che i dettagli e le componenti dei nostri prodotti non presentano pericolo di soffocamento o intrappolamento.



Una catena di fornitura responsabile

La supply chain di Benetton Group, tra impegno per il rispetto dei diritti umani e riduzione dell'impatto ambientale. Cosa è stato fatto nell'anno del Covid-19, uno stress test per la catena di fornitura ma anche un'opportunità di cambiamento.

Anche dal punto di vista della supply chain il 2020 è stato un potente acceleratore di processi in corso. Se il piano industriale già prevedeva di spostare il baricentro della catena di fornitura nel Mediterraneo e razionalizzare le aree di produzione e i sourcing center, la situazione che si è venuta a creare con la pandemia ha agito da propulsore.

Quando il Covid-19 è diventato un problema globale e i singoli Paesi hanno iniziato a imporre le prime chiusure, Benetton Group ha avviato una serie di iniziative per aiutare la sua comunità e riadattare il proprio business al nuovo, imprevedibile, contesto internazionale, nel rispetto dei fornitori e dei diritti dei lavoratori.

In particolare, le cancellazioni di ordini sono state limitate, mentre prodotti e materiali sono sempre stati pagati ai fornitori.

E se il 2020 ha rallentato i processi di efficientamento a causa delle difficoltà di spostamento da un Paese all'altro, le azioni per la riduzione dell'impatto ambientale già in opera nel 2019 hanno tenuto.

GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA

Una catena impegnata e attenta

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 corso del 2020 Benetton Group ha messo in atto diverse misure in risposta all'emergenza Covid-19 per garantire il sostegno ai propri fornitori, oltre alla tutela della salute e sicurezza dei propri lavoratori. Le cancellazioni di ordini sono state limitate, gli ordini già prodotti e i materiali già acquistati sono stati pagati e le eventuali dilazioni di pagamento sono state tutte concordate con i fornitori. Inoltre, durante le attività di audit è stata data priorità alla verifica del rispetto delle norme anti-Covid. La collaborazione con Sustainable Apparel Coalition, di cui Benetton Group è membro, ha inoltre permesso un confronto e una condivisione costante sulle iniziative da adottare in risposta alla crisi.

SCelta DEI FORNITORI

La scelta dei fornitori 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 sito di Benetton Group a 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 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.

GRI 204-1 Procurato (euro)		2018		2019		2020
EMEA	264 878 013	43%	245 320 342	44%	165 061 357	48%
Asia	354 493 793	57%	316 751 362	56%	180 059 655	52%
Resto del mondo	2 040 287	0%	440	0%	-	0%
Totale	621 412 093		562 072 144		345 121 012	

I dati del 2018 e del 2019 sono stati rettificati a fronte di una stima del procurato della Corea, in linea con il volume dei capi prodotti.

Il calo complessivo del valore del procurato 2020 è legato alla riduzione dei capi prodotti, pari a 53 milioni nell'anno. Il dato comprende anche le produzioni locali di India e Corea, realizzate al fine di incontrare il gusto e le richieste dei consumatori locali. In virtù dell'obiettivo strategico di razionalizzare la produzione e rendere la catena di fornitura pronta a rispondere in tempi brevi alle esigenze del consumatore, nel corso del 2020 Benetton

Group ha perseguito un sostanziale bilanciamento delle fonti produttive tra bacino Emea (48%) e Asia (52%). Questo approccio 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.

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 a 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 Sostenibilità e Operations, mentre l'organizzazione operativa per lo svolgimento degli audit è affidata alla funzione Sostenibilità. 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 2020 Benetton Group si è inoltre impegnato a gestire il processo di transizione dal proprio programma di audit CSR al modulo FSLM (Facility Social Labour Module), che diventerà l'unico standard di valutazione dal 2021. 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. È inoltre previsto nei prossimi anni un progressivo allargamento del perimetro delle attività di verifica, con roll-out del modulo oltre il Tier-1.

Nel corso dell'anno l'attività di audit CSR è stata ridotta a causa dell'emergenza pandemica: la chiusura delle attività produttive, la necessità di mettere in sicurezza i luoghi di lavoro e la limitazione agli spostamenti hanno determinato un calo complessivo del numero di fornitori valutati rispetto agli impatti sociali (circa 180). Di questi, circa il 66% ha intrapreso un processo di correzione delle non-conformità, mentre 12 rapporti commerciali sono stati interrotti.

	2018	2019	2020
GRI 414-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali			
Numero totale di nuovi fornitori	128	72	57
di cui:			
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	82	42	31
Percentuale di nuovi fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	64.1%	58.3%	54.4%
GRI 414-2 Impatti sociali negativi lungo la catena di fornitura e azioni intraprese			
Numero totale di fornitori	707	594	576
di cui:			
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	325	350	187
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società	59	59	35
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	35	41	23
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	59.3%	69.5%	65.7%
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	24	18	12
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	40.7%	30.5%	34.3%

GRI 412-1 Valutazione dei diritti umani

	Numero di fornitori	% valutati
Albania	3	33%
Bangladesh	14	100%
Cina	88	72%
Croazia	11	91%
Egitto	8	100%
Spagna	4	75%
India	122	70%
Italia	70	27%
Corea	77	0%
Cambogia	3	100%
Laos	1	100%
Marocco	14	79%
Moldavia	2	100%
Myanmar	5	100%
Portogallo	3	100%
Romania	12	67%
Serbia	7	43%
Tunisia	108	64%
Turchia	19	84%

Benetton ha collaborato occasionalmente con alcuni fornitori localizzati in Ucraina, Kosovo, Bosnia Erzegovina e Indonesia che svolgono fasi minori del processo produttivo. Data la relazione non continuativa e il basso livello di rischio associato a queste attività, non è stata condotta direttamente una valutazione relativa al rispetto dei diritti umani in questi stabilimenti.

Considerando le criticità dovute al Covid-19, Benetton Group ha sospeso il proprio programma di audit in Corea e in Italia con una riduzione della copertura in questi Paesi.

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 2020, tramite il meccanismo del Whistleblower, non è stata ricevuta alcuna segnalazione dei dipendenti relativa a episodi di discriminazione.

Inoltre, il 95% dei fornitori valutati risponde ai requisiti richiesti dal Codice di Condotta in materia. Le non-conformità individuate fanno riferimento ad aspetti procedurali, a eccezione di un caso relativo a una pratica discriminatoria di licenziamento, su cui è aperto un confronto tra Benetton Group e il fornitore.

Nel 2020 sono stati identificati cinque casi di assenza di una rappresentanza dei lavoratori. Le altre non-conformità individuate riguardano aspetti procedurali e scarsa familiarità dei lavoratori con gli organi di rappresentanza.

**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.

L'IMPEGNO PER LE PERSONE IN INDIA

SAKHI

Sakhi, che significa "amica" in hindi, 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 2020, i laboratori di artigianato si sono concentrati sull'upcycling degli scarti di produzione delle fabbriche, finalizzato alla creazione di più di 38 000 mascherine, marsupi e portafogli.

AARHOI

"AARHOI. Le ali dell'empowerment" è un progetto nato 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). Tra il 2017 e il 2020 sono stati distribuiti più di 100 000 assorbenti, 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.

CLOTHES FOR A CAUSE

Lavorando in collaborazione con un network di organizzazioni non governative locali come Uday Foundation, CanKids e Sapno Ke Pankh, Benetton India ha donato capi difettosi o resi dai clienti ai meno fortunati e abbienti in Uttar Pradesh, Uttarakhand e Delhi NCR, attraverso l'iniziativa Clothes for a Cause.

SAMVEDNA PROJECT

L'ONG Child Rights & You (CRY) lavora nei distretti di Bhopal, Vidisha e Raigarh in Madhya Pradesh. Il nostro partner sul

territorio Smavedna opera in particolare con i bambini dei Bedia, che spesso sono costretti a prostituirsi dalla loro stessa comunità stessa. Attraverso campagne di sensibilizzazione, assemblee comunitarie e interazioni programmate tra gruppi di bambini, più di 1 800 giovani hanno avuto accesso all'educazione scolastica nei villaggi interessati dal progetto.

#UNITEDBYCAUSE

Durante la pandemia, Benetton India ha donato più di 100 000 mascherine nel distretto di Delhi NCR, come iniziativa collaterale della campagna #UnitedbyCause e grazie al supporto della Uday Foundation. Inoltre, CanKids ci ha aiutato a creare 21 140 mascherine a partire da 2 114 metri di tessuto, e donarle a 2 640 bambini e famiglie in tutto il Paese.

Da diversi anni Benetton India implementa progetti e iniziative volte a offrire strumenti di empowerment ed emancipazione alle persone più vulnerabili della società indiana, a partire dalle donne che lavorano per l'azienda.



Intervista a Jasleen Kaur
Marketing, PR e CSR, Benetton India

Da quanto tempo lavori per l'azienda e cosa facevi prima?

Sono in Benetton da quasi sei anni. Prima lavoravo per la multinazionale giapponese Canon.

Cosa sapevi di Benetton prima di entrare in azienda? Com'è cambiata la tua percezione dell'azienda da quando hai iniziato a lavorarci?

Sono cresciuta con Benetton e ricordo che le immagini nei suoi negozi mi hanno sempre colpita molto. Nella mia mente, è stato il primo marchio in assoluto a rappresentare l'inclusività e a usare modelli eterogenei per le immagini delle sue campagne. Era una cosa davvero unica nel mercato indiano a quel tempo. Ricordo anche di aver studiato il case study di Benetton quando facevo lezioni di strategia alla business school. Quando sono entrata in Benetton, la mia fiducia nell'azienda è cresciuta ancora di più. Mi sono resa conto di quanto il "sociale" fosse un pilastro per Benetton, e non solo un tentativo superficiale di apparire cool.

Quante persone lavorano per Benetton India? Dove lavorano?

Benetton ha 419 dipendenti e quattro uffici in tutto il paese. Ciò esclude la forza lavoro temporanea che conta altre 1.200 persone.

Negli ultimi anni hai coordinato molte campagne e attività di PR per Benetton. Qual è la percezione dell'azienda in India?

In India, Benetton si posiziona come un marchio etico con valori forti. È noto per i suoi colori e per le campagne pubblicitarie inclusive. I millennial sono attratti da Benetton per la sua comunicazione provocante e all'avanguardia. Il brand è stato il primo in India a implementare alcune strategie di marketing che poi sono diventate punti di riferimento per il settore, e non solo.

A dicembre 2020 sei stata nominata Responsabile CSR di Benetton India. Negli ultimi anni, avete implementato molte iniziative sociali nel paese. Perché?

La responsabilità sociale è al centro dei valori di Benetton. Deve essere portata avanti perché è un patrimonio dell'azienda, fin da quando il primo maglione giallo è stato realizzato per il signor Benetton. Gli sforzi CSR del marchio confermano il nostro DNA, mostrando al mondo che il nostro impegno è lo stesso dal 1965, e non cambierà in futuro. Sono orgogliosa di tutti gli sforzi che abbiamo fatto finora. A questo punto possiamo andare solo avanti, mai indietro.

Cosa sta facendo Benetton India per ridurre il suo impatto sull'ambiente?

Tutte le divisioni di Benetton India hanno intrapreso varie iniziative per essere il più possibile sostenibili e rispettose del pianeta. La riduzione dell'impatto

sull'ambiente è un cambiamento culturale che richiede una presa di coscienza e un risveglio da parte di tutti. Abbiamo un'impronta ecologica molto bassa e miriamo a ridurla ulteriormente attraverso diversi progetti, gestiti dai dipartimenti supply chain e amministrazione.

Raccontaci del miglior progetto in cui sei stato coinvolta da quando fai parte di Benetton Group.

È stato un lungo viaggio e ho vissuto ogni giorno come una nuova opportunità. È molto difficile scegliere un singolo progetto perché abbiamo concepito molte strategie che ci hanno portato grandi risultati. Ma quella che mi sta più a cuore è #UnitedBy, un cappello sotto al quale rientrano tutte le nostre campagne pubblicitarie in India. Sono stata onorata di guidare la prima campagna pubblicitaria di Benetton India nel paese sotto la guida del nostro country manager, Sundeep Chugh.

In che modo la pandemia Covid-19 ha influenzato il tuo lavoro e quello di Benetton India in generale?

L'India è un paese densamente popolato e c'era una profonda preoccupazione tra tutti noi su come la pandemia si sarebbe diffusa nel paese. Nonostante il lockdown intenso e generalizzato, Benetton India è riuscita a riprendersi bene. La pandemia mi ha fatto capire che le sfide servono a scoprire i tuoi punti di forza. Benetton India è una grande famiglia con un comune senso dell'etica e dell'integrità. Nel corso degli anni, la collaborazione tra tutti noi ha reso agevole la transizione verso il mondo digitale e ci ha permesso di condurre le attività senza intoppi. Tutti erano e sono motivati a fare del loro meglio per fare sventolare in alto la bandiera verde.

Quali sono le tue speranze e obiettivi per il futuro?

Credo fermamente che le fabbriche producano prodotti, ma siano le menti dei clienti a produrre i marchi. Un cliente di oggi è consapevole, intelligente e può accedere a qualsiasi informazione nel tempo di un clic. È molto importante essere un marchio onesto ed etico. L'obiettivo del mio lavoro in Benetton è assicurarmi che il cliente sia consapevole di quel lato del marchio che è benevolo e responsabile. Spero di aggiungere ogni giorno qualcosa alla storia di questo marchio eccezionale, questo è senza dubbio il mio obiettivo più grande.

Invia un messaggio ai tuoi colleghi in Italia.

Forse non vi ho mai incontrato, ma tutti quelli che leggono queste righe dovrebbero percepire che siamo tutti collegati, membri di questa bellissima famiglia. Voglio anche cogliere l'occasione per ringraziare tutti i miei collaboratori e superiori presso la sede centrale, che hanno sempre concesso un supporto totale a me e al mio dipartimento. Mi sono sempre piaciute le mie visite a Treviso perché sono super produttive; inoltre tutti sono molto gentili e sinceri.

IMPATTI AMBIENTALI

Riduzione delle sostanze chimiche inquinanti

Avere una catena di fornitura pulita è uno dei capisaldi della strategia di sostenibilità di Benetton Group che ogni anno coinvolge i propri fornitori in varie iniziative per renderli sempre più partecipi e consapevoli. I risultati ottenuti nel 2020 sono la dimostrazione che la sostenibilità ambientale è considerata uno degli aspetti fondamentali per la sopravvivenza del business.

Nonostante le difficoltà causate dal Covid-19, infatti, nel corso dell'anno si è evidenziato l'impegno comune di brand e fornitori per un futuro sostenibile. La difficoltà economica non ha fermato gli investimenti in questo ambito: ne è prova tangibile il numero dei test report di analisi delle acque di scarico e moduli Higg FEM disponibili, rispettivamente, nei portali di ZDHC e SAC.

ZDHC WASTEWATER GUIDELINES

Nell'ambito del programma di verifica delle acque di scarico dei wet process, svolto attraverso la richiesta ai fornitori di eseguire i test secondo le ZDHC Wastewater Guideline, Benetton Group ha avuto la possibilità di monitorare oltre l'80% della sua produzione coinvolta in processi a umido (i.e. wet process). Tale risultato, come già emerso l'anno scorso, dimostra l'efficacia del protocollo sviluppato e condiviso dal gruppo di lavoro ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemical), di cui Benetton Group è membro firmatario. È sempre più evidente, infatti, non solo l'obiettivo comune dei brand membri di ZDHC di avere una catena di fornitura sostenibile, ma anche l'importanza di avere una chiara e uniforme comunicazione con la catena di fornitura stessa, dato che

di strumenti sviluppati e messi a disposizione da SAC con cui brand, retailer e fornitori possono misurare le proprie performance di sostenibilità. In particolare, tramite l'Higg FEM (Facility Environmental Module) Benetton Group valuta i fornitori coinvolti nelle produzioni con processi a umido. Attraverso la compilazione di circa 80 domande, l'Higg FEM permette di monitorare varie attività (e.g. l'adozione di sistemi di gestione ambientale, l'utilizzo di acqua e di energia, la gestione dei rifiuti, le emissioni in atmosfera e l'utilizzo di sostanze chimiche) e si configura come un'autovalutazione del fornitore che può anche essere validata da un ente terzo approvato da SAC. Per questo, non sono previste visite di verifica o audit di follow-up da parte del brand, ma il fornitore è coinvolto in un processo di miglioramento continuo e di trasparenza da valutare di anno in anno. In altre parole, l'Higg FEM supera la tradizionale logica del "pass or fail" e fornisce dei benchmark che permettono alle aziende di identificare i punti deboli e le eventuali azioni da intraprendere. Ogni anno, grazie all'utilizzo dell'Higg FEM, Benetton riesce a valutare un'importante percentuale (circa l'80% a volume di capi) dei fornitori coinvolti in processi a umido. Tale percentuale è stata confermata anche per il 2020, nonostante le difficoltà dovute al Covid-19. Questo dimostra l'impegno dei fornitori nel misurare e migliorare i propri impatti ambientali.

SAC E HIGG INDEX

Dal 2017 Benetton Group è membro di SAC (Sustainable Apparel Coalition), la più grande alleanza per la produzione sostenibile, di cui, fra gli altri, fanno parte anche marchi della moda, delle calzature e del tessile. A partire dal 2018 l'azienda ha adottato l'Higg Index, un insieme

al Covid-19; nonostante le varie difficoltà che il settore tessile ha dovuto affrontare, Benetton Group ha confermato quanto realizzato nel corso degli anni precedenti, riducendo sempre più la distanza che rimane per il totale raggiungimento dell'obiettivo. Nel 2020 Benetton Group ha pubblicato i test report relativi alle analisi delle acque di scarico dei fornitori coinvolti nel 90% della produzione che impiega processi a umido.

La totale eliminazione di 11 gruppi di sostanze chimiche pericolose, l'adozione di una Restricted Substances List (RSL) e la pubblicazione di almeno l'80% degli esiti dei test effettuati nelle acque di scarico dei fornitori coinvolti in processi a umido (cioè tintorie e lavanderie) sono gli impegni definiti nel Detox Commitment. Nelle ultime due valutazioni fatte da Greenpeace (rispettivamente nel 2016 e nel 2018), Benetton Group è stata nominata leader per trasparenza, capacità di monitoraggio della propria catena di fornitura e per essersi contraddistinta nella sostituzione di sostanze chimiche con altre meno impattanti.

DETOX COMMITMENT

L'obiettivo fissato nel 2013 con la firma del Detox Commitment proposto da Greenpeace è stato perseguito anche nel 2020 sfidando le limitazioni dovute

UNITED COLORS OF BENETTON, PRIMO MARCHIO ITALIANO PER TRASPARENZA

Il Fashion Transparency Index 2020 ha certificato che United Colors of Benetton è tra i brand di moda che s'impegnano maggiormente a divulgare informazioni credibili sul proprio impatto e operato.

"I consumatori possono prendere decisioni più consapevoli, se hanno a disposizione informazioni credibili e di qualità sugli impatti sociali e ambientali dei vestiti che comprano", recita l'introduzione al report.

United Colors of Benetton ha raggiunto uno score complessivo del 55%: il punteggio è il più alto tra tutte le aziende italiane e tra i migliori dieci a livello globale. È un grande balzo in avanti rispetto a solo quattro anni fa, quando lo score del marchio era del 17%.

Tra le categorie analizzate dall'indice, la tracciabilità è quella in cui United Colors of Benetton ha ottenuto il risultato migliore, con uno score del 73% (contro una media del 16%). È il quarto miglior risultato fra tutti i marchi analizzati a livello globale.

Publicato da Fashion Revolution, dal 2013 il Fashion Transparency Index analizza il livello di trasparenza di 200 grandi marchi e retailer di abbigliamento, valutando cinque categorie: l'aderenza a impegni ambientali e sociali, la governance delle policy ambientali e sociali, la tracciabilità della catena di fornitura, il controllo e l'intervento sui fornitori e la capacità di trattare temi specifici come la gestione dei rifiuti, la libertà di associazione o l'uso di materiali sostenibili.



Uso efficiente delle risorse naturali

La riduzione degli impatti ambientali lungo la catena di fornitura passa anche da un uso efficiente delle risorse naturali. Questo comporta la progettazione di impianti alimentati da fonti rinnovabili e capaci di riutilizzare la maggior quantità possibile di risorse.



TUNISIA

Negli stabilimenti tunisini del nostro fornitore strategico Olimpias, nel corso del 2019 è stato avviato l'impianto termico a energia solare (produzione di acqua calda per la tintoria) e si sta studiando la fattibilità di impianti di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili.



CROAZIA

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 2020, l'impianto è riuscito a riutilizzare fino al 60% dell'acqua di processo. Olimpias Tekstil è un partner di lunga durata di Benetton Group.



Benetton Group considera l'acqua una risorsa chiave per le persone e per il pianeta: per questo abbiamo analizzato la distribuzione geografica dei nostri fornitori coinvolti in processi a umido per verificare l'impatto dell'organizzazione in aree a stress idrico. Solo il 2% dei fornitori si trova in bacini ad alto rischio. Benetton Group si impegna per i prossimi anni a quantificare il prelievo e il consumo di acqua per i fornitori con impatti significativi

sulle risorse idriche nelle aree ad alto stress idrico.

Benetton Group si impegna a quantificare l'impatto degli scarichi idrici lungo la catena del valore: nel 2020 gli impianti di Olimpias, fornitore strategico, hanno scaricato 1 169 318 m³ di acqua. Di questi, la quasi totalità viene indirizzata a impianti di trattamento delle acque. Tutti gli impatti si trovano in aree a rischio idrico medio-basso (livello 2-3).

GRI 303-4 Scarico di acqua	
Livello di rischio del bacino	% di fornitori
1	0%
2	4%
3	54%
4	39%
5	2%

1 basso stress idrico, 5 alto stress idrico. Analisi condotta con Water Risk Filter.

LOGISTICA

Un modello sostenibile con il consumatore al centro

Il modello di business di Benetton Group mette il consumatore al centro di tutti i processi aziendali. Questo 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. Dal 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 2020 è proseguito l'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, si è preferito il trasporto via rotaia (a basso impatto inquinante) rispetto a quello per via aerea. Nel flusso di importazione delle merci dalla Cina il trasporto via aerea è stato sostituito, ove possibile, con soluzioni alternative come il treno o il sea/air (con prima parte del trasporto via mare e seconda parte via aerea). Si è 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, si è 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 2020 è stato consolidato 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%. Nonostante il Covid-19 abbia profondamente impattato sulla logistica, allungando i tempi di transito e riducendo la disponibilità di trasporti, il trasporto via aerea è diminuito sia in import che in export a favore del via mare,

sempre rispettando le date di consegna richieste.

ALIMENTAZIONE A METANO

Anche nel 2020 Benetton Group ha 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

Lo standard di spedizione per Benetton prevede il carico dei mezzi di trasporto con colli sfusi, senza l'utilizzo quindi di pallet, modalità che consente l'ottimizzazione dello spazio interno di carico e quindi una maggiore saturazione dei camion: così un camion su cinque viene eliminato dalla strada.

Riduzione emissioni CO ₂	u.m.	2018	2019	2020
Logistica	t CO ₂	24 580	23 783	10 997
Intensità di emissioni	g CO ₂ /capo per km	0,027	0,035	0,032

Il dato 2019-2020 comprende le emissioni di Benetton India Private Ltd.

La diminuzione delle emissioni di CO₂ nel 2020 è dovuta a una riduzione del traffico B2B nei periodi di chiusura dei negozi e a un minor uso della via aerea.



IMBALLAGGI

Grazie all'uso delle 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 ed evitare di trasportare aria, si usano diverse tipologie di cartoni che si differenziano per la loro altezza. Prosegue intanto il lavoro del team dedicato 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 e Sisley in produzione, al fine di proteggerne la qualità lungo tutta la supply chain.

È ancora in fase di studio la possibilità di consegnare al consumatore finale gli ordini e-commerce con mezzi alternativi ed ecologici come le biciclette nelle grandi città come Milano e Roma. È in fase di valutazione

anche la possibilità di far scegliere al cliente, al momento dell'acquisto online, tra il ritiro a casa o in negozio, per responsabilizzarlo sull'impatto delle proprie scelte. Sempre nell'ottica della sostenibilità, l'utente potrà anche scegliere i tempi della spedizione, decidendo se ricevere il capo subito tramite corriere o in 3-4 giorni, sfruttando la logistica aziendale. Dalla fine del 2020 sono state integrate come driver per la ricerca dei fornitori anche le tematiche di CSR e domande specifiche sul tipo di flotta e il loro impatto ambientale e sociale. Durante il 2021 verrà perfezionato un sistema per il monitoraggio di tutti i fornitori su questi temi.

2021 A partire dalla prima metà del 2021, le spedizioni e-commerce saranno consegnate in buste di carta anziché colli di cartone, con un risparmio sulla materia prima utilizzata.

GRI 301-1 Packaging	u.m.	2018	2019	2020
Totale	t	5 010	4 411	2 795
Rinnovabili				
Carta e cartone	t	4 127	3 591	2 241
Non rinnovabili				
Polietilene (PE)	t	881	819	553
Ferro	t	2	1	1

Il dato si riferisce a Benetton Group S.r.l.



2021 Da metà del 2021, da alcuni negozi pilota sarà ritirato il polybag usato, che verrà consegnato a un'azienda che si occupa del riciclo. I nuovi polybag che verranno prodotti saranno composti dal 30% di plastica riciclata.

La trasformazione digitale di Benetton e Sisley

Dall'e-commerce all'omnicanalità, dalle app ai social network, i progetti per un futuro sempre più digitale, in anticipo sulla tabella di marcia.

Anche se i temi legati al digitale e alla digitalizzazione sono sul tavolo già da diversi anni, l'eccezionalità del 2020 ha agito come propulsore, accelerando i processi in corso e facendo registrare con un anno di anticipo i risultati attesi per il 2021.

La situazione creata dal Covid-19, con i negozi chiusi per il lockdown, ha fatto sì che l'acquisto digitale diventasse un'abitudine consolidata, anche tra consumatori che prima non l'avevano mai fatto.

Questo ha impresso una velocità e una reattività prima impensabili per le attività digitali, avvicinando i brand alle persone e alle loro esigenze.



DIGITALIZZAZIONE

Cresce l'integrazione tra online e offline

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.

L'obiettivo di offrire un'interazione continua tra esperienza digitale e mondo reale può dirsi raggiunto, con un significativo balzo in avanti dell'e-commerce e dei canali digitali. E se il 2020 si è chiuso significativamente con il lancio del nuovo sito di United Colors of Benetton, un sito dinamico che resta aperto alle evoluzioni, sulla lista delle cose da fare il primo compito è trasformare i punti vendita in "negozi digitali", sviluppando ulteriormente l'omnicanalità e lavorando sulla nuova app a supporto della rete vendita.

37,5
mln euro
2020

20,1
mln euro
2019

17,5
mln euro
2018

benetton.com

2,0
mln euro
2020

1,2
mln euro
2019

0,8
mln euro
2018

sisley.com

Evoluzione delle vendite nette di benetton.com e sisley.com limitate al canale diretto e alla gestione centrale

WEBSITE DINAMICI

Il cuore web dei due marchi

BENETTON.COM

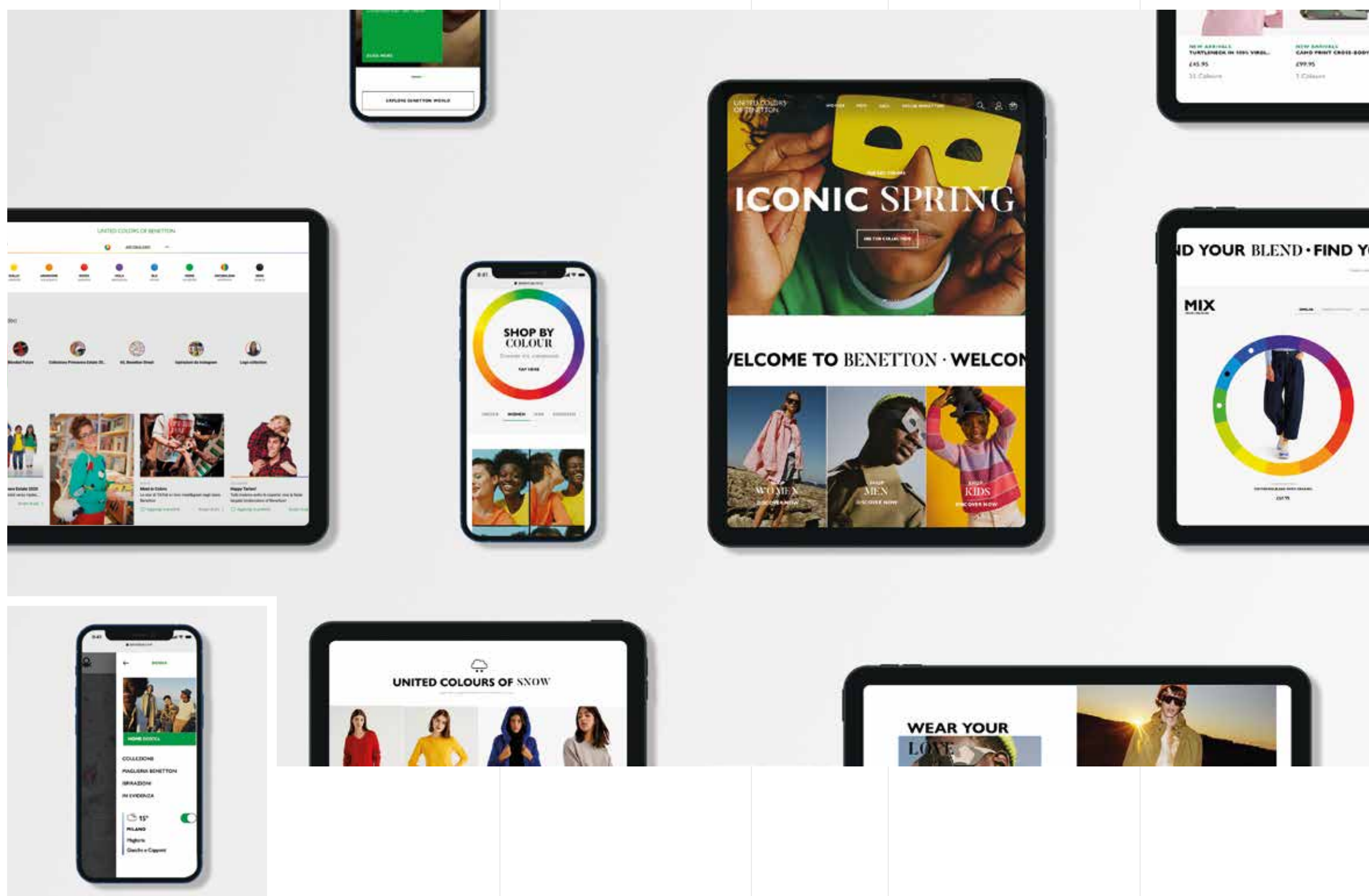
Già nel 2019 United Colors of Benetton aveva sottoposto il sito web a un completo restyling, con l'obiettivo di migliorarne l'usabilità da parte degli utenti e di rendere più piacevole l'esperienza d'acquisto online. Pensato come una piattaforma editoriale, il sito aveva iniziato a raccontare l'azienda da diversi punti di vista. Da dicembre 2020 è online il nuovo sito di United Colors of Benetton, decisamente orientato alla brand awareness e ricco di contenuti editoriali.

BENETTON INSIDE

Come previsto nel 2019, i contenuti della sezione "Inside" di benetton.com sono stati inseriti all'interno del sito. Entro i primi mesi del 2021 è previsto un ulteriore passo avanti, con l'integrazione dei contenuti editoriali 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. Tra i contenuti editoriali legati al prodotto, ampio spazio è stato dato al tema della sostenibilità.

CONSIGLI METEO

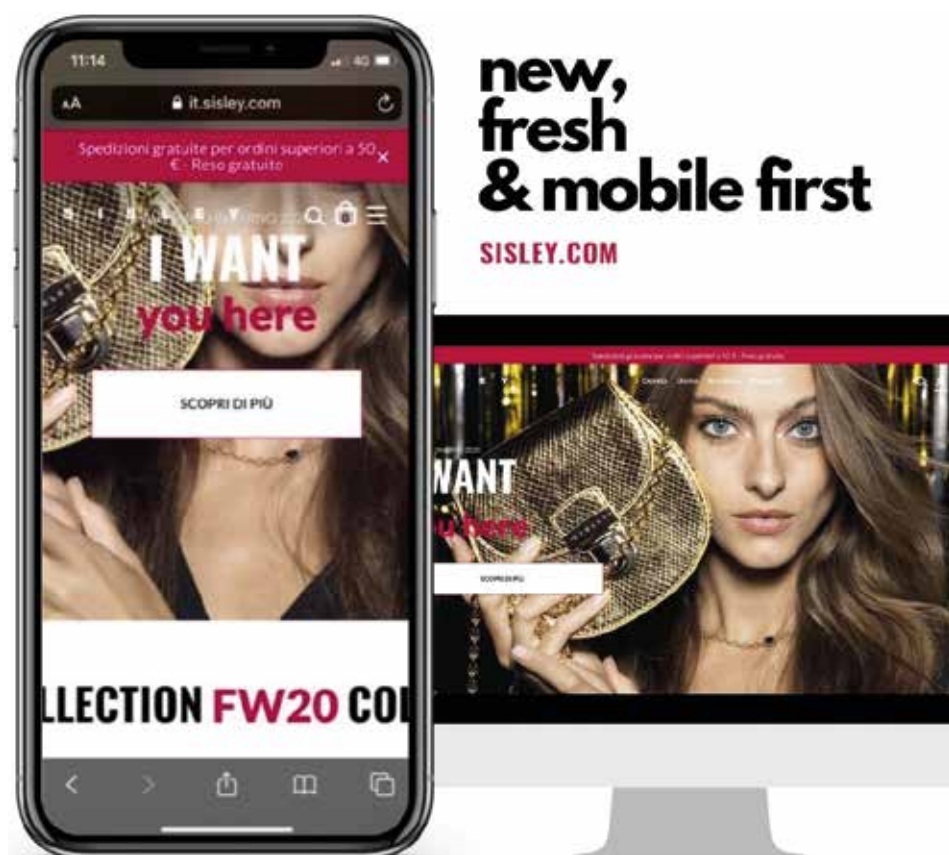
Dal 2020 benetton.com integra l'innovativa funzione meteo, che permette una navigazione personalizzata in base alle condizioni meteo del luogo in cui l'utente si trova. Una volta attivati i consigli meteo e accettata la localizzazione, l'utente accede a un sito personalizzato in base al clima della sua città o a quello della sua prossima destinazione.



Con l'obiettivo di rendere più leggera e piacevole l'esperienza utente e per andare incontro ai gusti di un'audience sempre più giovane, alcuni contenuti sono stati pensati in forma di gioco. La "Ruota del colore" è un tool per chi non sa da dove iniziare e vuole lasciarsi ispirare da un colore scelto casualmente tra tutte le sfumature di United Colors of Benetton. Nella pagina prodotto, "Find your blend" propone abbinamenti alternativi, rimarcando il valore della propria personalità e di uno stile senza confini e senza muri. In questo modo i contenuti perdono la loro valenza esclusivamente commerciale per diventare messaggeri dei valori del marchio.

SISLEY.COM

Anche il website di Sisley inizia il 2021 con una veste nuova. L'ottimizzazione del processo di acquisto, frutto del redesign del 2020, ha visto migliorare le metriche di valutazione della conversione, il numero di visitatori per fonte di acquisizione, bounce rate, tempo trascorso dagli utenti sul sito e lead generati. Semplicità e linearità garantiscono all'utente un'esperienza di navigazione migliorata: il contenuto assume un ruolo centrale come veicolo dei valori del brand e il design assolve prioritariamente la funzione di facilitarne la comprensione. La customizzazione del nuovo sisley.com si è incentrata sulla ridefinizione del tono di voce e della value proposition del marchio, anche e soprattutto in previsione dell'evoluzione della comunicazione che seguirà il lancio della campagna Spring Summer 2021.



2021

Nel 2021 Sisley lancerà una sezione del sito interamente dedicata alla storia del brand, ai contenuti di sostenibilità e alla campagna di comunicazione corrente.

BLEND

DIFFERENT UN NUOVO CONCEPT PER BENETTON.COM



Il nuovo sito di United Colors of Benetton, che ha esordito sul web a fine 2020, si ispira ai valori fondanti del brand per raccontare la sua proposta commerciale in modo nuovo, personalizzato e declinabile dagli utenti secondo il proprio stile.

Il concept che ha guidato il lavoro di redesign è il motto Blend Different. L'idea di partenza è che un e-commerce, oggi, non può puntare solo alla conversione, ma deve soprattutto saper coinvolgere gli utenti. Per questo proporre modalità diverse e interattive per presentare il prodotto è diventato indispensabile per differenziarsi nel panorama digitale.

Nel nuovo benetton.com l'acquisto diventa prima di tutto un momento di svago. Il visitatore è invogliato a giocare con la collezione, sperimentando nuove combinazioni di capi e colori per trovare un match unico e personale. Attraverso i moduli Shop by Color, Find your Blend e Blend Different – presenti rispettivamente in homepage, nelle pagine prodotto e nelle sezioni donna, uomo e bambini – l'utente vive un'esperienza di shopping online quasi ludica, contemporanea, aperta a qualsiasi personalità, stile e identità.

A partire dalla collezione SS21, l'aspetto del sito si modificherà automaticamente in base all'utente, al suo comportamento e al percorso che l'ha condotto fino a lì. Non esisterà più un solo benetton.com, ma tante versioni diverse, interessanti per chi lo sta navigando in quel determinato momento.



Intervista a **Vanessa Roccatelli**
Digital Marketing,
United Colors of Benetton

Di cosa ti occupi in azienda?

Mi occupo di e-business marketing.

Cosa facevi prima? Come sei arrivata fin qui?

Ho lavorato per qualche anno in alcune web agency tra Milano e Treviso, ma mi mancava l'esperienza in azienda. Mi si è presentata l'occasione di entrare in Benetton nel 2008 e... sono già passati 12 anni! La cosa che però dico spesso è che in questi anni sono cambiate talmente tante cose per me, che è come se avessi cambiato azienda ogni due anni :)

Negli ultimi anni quello della trasformazione digitale è stato uno dei temi principali in azienda. Di cosa si tratta? Perché è importante?

Dal mio punto di vista trasformazione digitale non significa semplicemente "adottare tecnologie digitali all'interno di un'azienda", ma implica prima di tutto un forte cambiamento di mentalità, flessibilità, adattamento all'evoluzione del mercato e della società, velocità decisionale, saper utilizzare nuovi tool digitali per affrontare in modo nuovo situazioni note. Significa saper mettere in discussione le conoscenze pregresse e leggere il mondo con occhi nuovi.

A che punto siamo in questo percorso? Quali sono i passi importanti che abbiamo già fatto e quali quelli che ancora dobbiamo fare?

Credo che la pandemia abbia semplicemente accelerato un percorso già iniziato. Come sempre c'è chi accoglie il cambiamento con entusiasmo e chi fa più fatica ad accettarlo. Di passi ne abbiamo fatti moltissimi, ma sicuramente le sfide sono ancora molte.

Nell'anno della pandemia, con la chiusura forzata dei negozi, avere una precisa strategia digitale forte è stato vitale per i marchi di moda. Com'è andata a United Colors of Benetton? Che minacce abbiamo dovuto affrontare? Che opportunità siamo riusciti a cogliere?

La grande opportunità che abbiamo colto è stata quella di aver iniziato a costruire un piano di contenuti adeguato alle richieste del consumatore finale, adattando la nostra proposta commerciale alle nuove esigenze e al contesto sociale. Questo, insieme alla volontà di tutto il team di affrontare con grinta una situazione così critica, è stato credo il nostro fattore critico di successo.

Il 2020 è stato anche l'anno del lancio del nuovo sito per UCB. Spiegaci le caratteristiche principali del progetto.

Il nuovo benetton.com si sviluppa su Blend Different, un concept che, ispirandosi ai valori fondanti del brand, punta a raccontare United Colors of Benetton e la sua proposta commerciale in una modalità estremamente

personalizzabile e declinabile secondo lo stile di ognuno. Il nuovo sito ha inoltre un'anima editoriale, in cui i contenuti che raccontano ed esaltano i valori del marchio sono integrati all'interno dell'esperienza di acquisto. Inoltre è un sito "giocoso", che presenta la collezione in maniera interattiva e che vuole coinvolgere in maniera ludica il nostro visitatore.

Dopo anni nel Digital Marketing di UCB, ti sarai fatta un'idea di chi è il nostro user medio, quello che nel suo browser ha sempre aperta una tab con il sito UCB. Descrivilo: quanti anni ha? Che tipo è? Che passioni ha?

Sicuramente posso dire che chi compra sul nostro shop online non è lo stesso cliente dei negozi fisici. È nella fascia tra i 25 e i 40 anni, è tendenzialmente una donna con figli. Stiamo lavorando per raccogliere sempre più dati legati al comportamento e al profilo psicografico, quindi su questo mi riservo di rispondere tra qualche mese :)

Qual è il progetto di cui vai più orgogliosa, fra tutti quelli a cui hai lavorato per Benetton?

Il nuovo sito è stata sicuramente un'esperienza molto interessante, ma in realtà non ho in mente un progetto in particolare: il bello del lavoro che faccio è che ogni giorno posso imparare cose nuove e questo è quello che mi rende più orgogliosa.

Se non lavorassi nel digital, in che area dell'azienda ti piacerebbe lavorare? Perché?

Sinceramente non ci ho mai pensato... ma non credo che mi piacerebbe lavorare in un'area diversa da questa.

Quali sono i tuoi sogni e progetti per il futuro?

Continuare ad imparare; stare al passo con un mondo che è sempre più veloce; saper riconoscere, tra miliardi di informazioni, quelle davvero importanti; mantenere l'entusiasmo; dedicare tempo alla mia famiglia.

E-COMMERCE E OMNICANALITÀ

La crescita dell'e-commerce

Per gli e-commerce di Benetton Group il 2020 ha rappresentato un anno eccezionale, con una crescita che per United Colors of Benetton ha sfiorato le tre cifre.

Nel 2020 era previsto il lancio delle piattaforme e-commerce United Colors of Benetton in India e Giappone, che ha subito un rallentamento per motivi organizzativi. L'e-commerce indiano è attualmente in fase di sviluppo, dopo un'analisi che ha richiesto una completa riorganizzazione del team digitale. A inizio 2021 è previsto il lancio di un catalogo digitale con store locator, mentre nella seconda metà dell'anno si procederà con l'attivazione dell'e-commerce.

Al via la fase 2

L'OMNICANALITÀ PER UNITED COLORS OF BENETTON

Nel 2020 è cambiato il modello di business dell'omnicanalità. Nata per integrare punti vendita fisici e mondo digitale con l'obiettivo di aumentare le vendite e minimizzare lo stock, offrendo al contempo sempre più servizi al cliente finale, l'omnicanalità è stata completamente ripensata in ottica di efficacia e sostenibilità. Dal punto di vista dell'utente, non è cambiato nulla: rimangono attivi i servizi di 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;

reserve-in-store, che permette ai clienti di prenotare i loro acquisti per poi andare a provarli in negozio. Dal momento che le analisi hanno messo in luce che più del 70% dei click&collect – il servizio di punta dell'omnicanalità – era servito dalle giacenze dell'e-commerce di Castrette più che dallo stock dei negozi fisici, si è deciso di mettere a sistema questo modello di gestione, trasformando gli store in punti di ritiro. In questo modo, United Colors of Benetton ha ottimizzato la logistica in chiave sostenibile, mentre i negozi, trasformati in hub per il ritiro della merce, hanno beneficiato del passaggio in negozio di nuovi clienti, soprattutto quelli non abituati ad acquistare in store come la fascia d'età 18-25. L'omnicanalità coinvolge circa 100 store a marchio UCB – a

gestione diretta e franchisee – sul territorio italiano. L'ampliamento a nuovi negozi è stato rallentato dalle chiusure dovute al Covid-19.

2021
Nel 2021 l'omnicanalità sarà estesa a Spagna e Portogallo, quindi a tutte le altre country a livello globale.

2021
Per il 2021 è previsto il lancio di una nuova funzionalità omnichannel: il virtual assistant, disponibile via chat.

L'OMNICANALITÀ PER SISLEY

Come previsto nel 2019, il 2020 per Sisley è stato l'anno dell'omnicanalità. Attualmente l'omnichannel coinvolge i negozi DOS in Italia ed è in fase di test in alcuni negozi FOS della Lombardia. Sono attivi i servizi di product locator, per sapere in quale negozio è presente un determinato prodotto; click&collect, per ordinare un prodotto online e ritirarlo in negozio; click-from-store, per acquistare in negozio un prodotto non disponibile e ritirarlo in seguito; return-in-store, per restituire o cambiare un prodotto acquistato online. Durante il lockdown due nuove funzionalità sono state messe a punto ad hoc per Sisley. Si tratta del servizio personal shopper, per prenotare una consulenza di stile personalizzata in negozio, e della

live chat con personale di vendita in negozio. I due servizi sono stati pensati per andare incontro alle nuove necessità dei clienti e per ricreare la relazione personale, messa in stand-by dal lockdown. Sotto il cappello del nuovo approccio omnicanale, Sisley ha portato avanti un progetto di formazione, sviluppato in quattro webinar, per guidare i partner franchisee nelle scelte di social media management coerenti con la strategia di comunicazione del brand. Le statistiche sono chiare: gli utenti usano sempre più i social come mezzo di scouting di nuovi prodotti, ma anche di reperimento di informazioni nella fase pre-acquisto nei negozi. Inoltre, i social offrono a Sisley la possibilità d'incrementare e sviluppare al meglio la brand awareness e al contempo di migliorare la customer satisfaction e aumentare la fedeltà del cliente.

LOYALTY

Nel 2020 è stata completata la ridefinizione dei programmi di loyalty dei marchi di Benetton Group, con l'introduzione di una card digitale e di nuovi sistemi di rewarding.

MARKETING DIGITALE

Tra vecchi e nuovi strumenti

UNITED COLORS OF BENETTON: IL MARKETING VELOCE E REATTIVO

Nel corso del 2020 il marketing digitale di United Colors of Benetton ha subito una rivoluzione. Se prima c'era un unico piano marketing che rispondeva al calendario di produzione, nel 2020 i piani di marketing sono diventati multipli, disegnando una nuova modalità di comunicazione proattiva nei confronti della situazione e dei desideri delle persone. Per esempio, ampio spazio è stato dato a Undercolors of Benetton durante il primo lockdown, quando le persone erano alla ricerca di comfort e comodità, mentre nei giorni della prima grossa nevicata invernale il focus è stato sui maglioni di lana. Una strategia che ha già dato riscontri interessanti.

SISLEY: STRATEGIE DI GENERAZIONE DI TRAFFICO

Sisley ha consolidato le basi per lo sviluppo di un'efficace strategia di advertising online, affinando la produzione di contenuti e privilegiando i video. Con l'obiettivo di incrementare l'awareness attraverso la definizione di strategie di pianificazione media online sempre più automatizzate, è stato incrementato il ricorso al programmatic advertising, che punta a inviare il messaggio giusto al momento giusto ai segmenti di pubblico intercettati attraverso un processo di targetizzazione più evoluto.

Nel 2020 inoltre sono state rafforzate le attività volte a creare traffico sul sito attraverso l'ottimizzazione delle strategie search – con l'attivazione di campagne in nuovi Paesi – e di quelle social.

2021

Nel 2021 United Colors of Benetton approccerà i social network TikTok e Twitch. A una prima fase esplorativa di lead acquisition seguirà nella seconda parte dell'anno una fase di consolidamento.

2021

Dopo aver completato l'unificazione delle banche dati sui clienti attivi, l'obiettivo del 2021 è lavorare meglio sui dati degli utenti con l'obiettivo di offrire contenuti specifici e personalizzati, dunque più efficaci.

CONTENT FACTORY E APP

Un archivio di contenuti disponibili per tutti

Nei primi mesi del 2020 è stata lanciata sia per United Colors of Benetton sia per Sisley la Content Factory, la piattaforma di produzione e condivisione di contenuti di prodotto e di collezione, come descrizioni tecniche, immagini e video. Attualmente, tutte le country che hanno una soluzione e-commerce locale e gestiscono autonomamente le newsletter possono attingere alle immagini ufficiali della Content Factory.

2021

Nel 2021 è previsto lo sviluppo di template personalizzati per WhatsApp, Facebook e Instagram da poter usare per la digitalizzazione del negozio.

Le app di United Colors of Benetton

Sono in fase di test due nuove app di United Colors of Benetton, una rivolta all'utente finale e aggiornata in base al suo profilo e ai suoi gusti e una di clienteling per il supporto alla vendita. Quest'ultima è pensata per rendere il negozio sempre più digitale. La app conterrà le newsletter, i post pubblicati su tutti i social, le immagini ad alta risoluzione e tutti i contenuti descrittivi legati alle collezioni. In questo modo la forza vendita sarà sempre aggiornata sulle novità e avrà un unico punto in cui reperire tutte le informazioni. Per United Colors of Benetton questo significa poter contare su un tono di voce coerente, in ogni parte del mondo.



I am

S I S L E Y

Il potere della comunicazione

United Colors of Benetton è famosa in tutto il mondo per le pubblicità rivoluzionarie con cui ha fatto riflettere i suoi clienti, e non solo. Oggi creatività e comunicazione restano un pilastro dell'identità dei suoi brand e uno strumento per immaginare il futuro dell'azienda.

Nel 2020, la pandemia globale ci ha costretti in casa, impedendoci di incontrarci e parlarci dal vivo. Mai come nei mesi appena trascorsi è stato fondamentale trovare nuovi modi di comunicare, per condividere informazioni ed emozioni.

Benetton Group si è fatta trovare pronta. Le collezioni e le idee dei suoi marchi hanno raggiunto milioni di clienti e follower grazie a campagne e iniziative che hanno sfruttato al meglio le possibilità offerte dai canali digitali.

A quest'attività si sono aggiunti i progetti di Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group, che come sempre hanno usato la creatività come metodo per interpretare quello che stava succedendo e immaginare il mondo che verrà.

#BlackLivesMatter

ADV

Campagne proiettate nel futuro

Anche nel 2020, le campagne di Benetton Group hanno raggiunto milioni di persone in tutto il mondo. Nonostante la pandemia, United Colors of Benetton e Sisley sono riusciti a produrre idee e immagini capaci di attirare l'attenzione e restare impresse nella memoria di milioni di persone in tutto il mondo.



UNITED COLORS OF BENETTON

La campagna Spring Summer 2020 ha avuto come protagonisti tre talenti di Instagram che negli scatti di campagna hanno fatto sventolare la bandiera del marchio sull'immaginario di viaggi e avventure concepito dal direttore artistico Jean-Charles de Castelbajac per la collezione. Nella campagna Fall Winter 2020 il marchio ha introdotto un nuovo approccio fotografico e un cast fresco, multietnico e ottimista per interpretare in chiave contemporanea i codici di comunicazione tipici di United Colors of Benetton, con un'attenzione particolare per i media digitali e per la Generazione Z.



2021

Nel 2021, il brand ambassador di United Colors of Benetton sarà Ghali, rapper milanese di origini tunisine che incarna i valori fondanti del brand: multiculturalità e integrazione.

SISLEY

Dopo aver chiuso la stagione delle campagne di viaggio con l'ultima tappa, ambientata a Barcellona per la Spring Summer 2020, Sisley ha scelto un racconto più intimo per la campagna Fall Winter 2020, coerente con il momento anomalo che i suoi fan stavano vivendo.

**SISLEY
FW 20**

**I WANT
YOU
HERE**

Uomini e donne. Soli o in coppia. Intenti a baciarsi, sorridere, prendere un caffè o accarezzare un gatto.

L'unico denominatore comune è il mostrarsi autenticamente, svelando il lato più intimo della propria identità.

La campagna Autunno Inverno 20 di Sisley è stata un'ode al contatto e all'intimità, proprio nei mesi in cui la vicinanza fisica ci era preclusa.

La scritta "I want you here" campeggiava in rosso sui ritratti in bianco e nero, enfatizzando la passione presente in queste istantanee di vita quotidiana, testimonianze di esistenze vere e sensuali, come nella tradizione del brand.



BENETTON STUDIOS

Studi foto e video

Gli studi foto e video di Benetton occupano una superficie di 1 300 m² all'interno dei Benetton Studios di Castrette di Villorba, a Treviso, e consentono all'azienda di gestire in autonomia circa 70 000 scatti e 1 200 video prodotti ogni anno per United Colors of Benetton e Sisley, destinati a campagne ADV, social, e-commerce, look guide, press, marketing, merchandising books,

virtual tour e backstage. Gli studi comprendono: una sample room che contiene a seconda della stagione tra 25 000 e 30 000 articoli; quattro set con tecnologie di ripresa, luci e grip costantemente aggiornati; gli uffici di coordinamento; la sala riunioni, l'area catering e i servizi; le sale per la post-produzione, che completa il flusso di lavoro consegnando le immagini editate, pronte per

la pubblicazione. Costruiti nel 2011, gli studi dal 2017 sono gestiti direttamente da Benetton Group, che ha un controllo su tutta la filiera degli scatti e dei video. Questo ha consentito di ottimizzare tutti i servizi già attivi presso la sede di Castrette (ristorazione, pulizie ecc.), di ridurre l'impatto logistico prima necessario per trasferire merci e personale presso studi esterni

in Italia e all'estero, di ricollocare risorse interne capitalizzandone esperienza e professionalità e di offrire un percorso formativo a giovani fotografi ed esperti di post-produzione a cui viene offerta la possibilità di svolgere un tirocinio che potrebbe in seguito sfociare in un rapporto di collaborazione.



COMUNICAZIONE DIGITALE

Nuove iniziative per comunicare con milioni di persone

A partire da marzo 2020, Benetton Group ha intensificato le sue attività di comunicazione online attraverso numerose iniziative digitali ed eventi virtuali che hanno coinvolto un ampio pubblico a livello internazionale.

United Colors of Benetton

WE ARE RAINBOWS

In primavera, United Colors of Benetton ha lanciato We Are Rainbows, un progetto Instagram concepito dal suo direttore artistico Jean-Charles de Castelbajac per diffondere un messaggio positivo e solidale nel difficile periodo del primo lockdown. Come custode a livello globale della magia del colore, United Colors of Benetton ha chiesto alla sua community su Instagram di interpretare il simbolo dell'arcobaleno con un disegno, una foto, un video, e postarlo sui propri profili social.



PRESS DAY VIRTUALE

La presentazione della collezione alla stampa Moda si è evoluta grazie al Virtual Showroom, un ambiente interattivo in continuo aggiornamento, con informazioni di prodotto, lookbook, still life e comunicati stampa. Per permettere a chiunque, ovunque si trovi, di immergersi nel mood Benetton.

UNITED COLOR OF SOCIAL

I canali social (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube, Pinterest e Telegram) di United Colors of Benetton raggiungono ogni giorno oltre otto milioni di follower, con una serie di contenuti specifici per ogni piattaforma.

2021

Nel 2021, United Colors of Benetton lavorerà con un gruppo di TikTokers per attivare la community e accrescere il riconoscimento del brand United Colors of Benetton presso la generazione Z.

BENETTON COLLEGE E COLOROPOLI

L'influencer spagnola @mestraambclasse e la paper artist italiana Isadora Bucciarelli (in collaborazione con MUBA - Museo dei Bambini di Milano) sono stati i volti di Benetton College e Coloropoli. Si tratta di due workshop per bambini e genitori, nati con l'obiettivo di intrattenerli, coinvolgerli, e sviluppare la loro creatività, che hanno animato i canali digitali di United Colors of Benetton nel corso dell'autunno.



UCB LAB - SPAGNA

Moda, Social, Arte e Musica sono stati i temi dei quattro episodi di UCB Lab. Si è trattato di un ciclo di incontri virtuali sulla creatività realizzati in Spagna, promossi dal negozio United Colors of Benetton di Paseo de Gracia a Barcellona, amplificati da una rete di influencer spagnoli e rilanciati sui nostri domini. Gemma Galán, modella, creativa e conduttrice televisiva spagnola, ha intervistato

ospiti d'eccezione per parlare del loro universo creativo e dell'importanza di pensare fuori dagli schemi.

FREEDOM

FREEDOM è stato un ciclo di appuntamenti virtuali dedicati al tema della libertà e all'incontro tra generazioni. Si è parlato di moda, sport, cinema, ma anche di inclusione, mondo digitale e sostenibilità, con talenti di fama internazionale, tra cui il direttore artistico Jean-Charles de Castelbajac. Gli appuntamenti, realizzati da United Colors of Benetton in collaborazione con Vanity Fair Italia tra ottobre e novembre, sono stati trasmessi sulla piattaforma dedicata Vanity Stage e sui canali social dei due brand.

TOUR VIRTUALE DELL'ARCHIVIO BENETTON

112 000 capi di maglieria, 30 000 scatole di documenti, oltre 180 000 materiali iconografici e multimediali. In novembre 2020 l'Archivio Benetton – uno spazio di 1 300 m² all'interno degli Studios di Castrette di Villorba (Treviso) – ha aperto virtualmente le sue porte al pubblico in occasione della diciannovesima edizione

della Settimana della Cultura d'Impresa, promossa da Confindustria e Museimpresa. Durante il tour online dell'Archivio, i visitatori connessi via Zoom sono stati accompagnati alla scoperta di capi storici, bozzetti, cartelle colori, macchinari industriali e immagini pubblicitarie, per rivivere i momenti più importanti della storia di Benetton.

RAINBOW WISH

Con l'avvicinarsi del Natale, United Colors of Benetton ha lanciato Rainbow Wish, un'iniziativa in cui la community era invitata a esprimere visivamente i propri sogni e a condividerli su Instagram. Belen Rodriguez e Anna Dello Russo sono solo due delle star che hanno risposto alla #RainbowWish challenge, che ha raggiunto un'audience complessiva di 11,4 milioni di persone.

LIVE IT UP WITH BENETTON

A metà marzo 2020, Benetton India ha invitato creativi impegnati provenienti da diversi percorsi di vita a tenere una breve sessione sul suo canale, per diffondere un po' di creatività ed entusiasmo tra i suoi follower sotto l'hashtag #LiveItUpWithBenetton.

Sisley

QUARANTINE QUEEN CHALLENGE

Ad aprile 2020, nel pieno del lockdown, Sisley ha sfidato le persone a indossare il loro outfit migliore e sfogarsi sulle note di "I want to break free" dei Queen mentre cucinavano, pulivano, guardavano la tv, o facevano qualsiasi altra cosa. Per massimizzare la viralità della challenge – a cui hanno partecipato quasi tre milioni di persone – sono state coinvolte alcune influencer di Instagram e di TikTok. Nella settimana di lancio della challenge il profilo Instagram di Sisley ha raggiunto oltre cinque milioni di persone, e ottenuto quasi 25 milioni di impressions. L'hashtag #quarantinequeenchallenge ha ottenuto 2,6 milioni di visualizzazioni su TikTok.



ONE DAY TOGETHER AWAY

In occasione della Campagna Fall Winter 20, Sisley ha lanciato un filtro Instagram dedicato ai desideri che non possiamo realizzare oggi e che non vediamo l'ora di esaudire domani (1,5 milioni di impression e 100 mila acquisizioni del filtro) e un gioco interattivo sui social, denominato "One day together away", che ha avuto come protagonisti influencer e follower con oltre 10 milioni di impressions.

TIKTOK E INSTAGRAM

Il 2020 per Sisley è stato un anno di iniziative mirate a rafforzare la relazione fra consumatore e brand, anche attraverso il coinvolgimento di influencer su TikTok e Instagram. TikTok è stato un terreno di sperimentazione per coinvolgere il pubblico in modo innovativo nel panorama apparel and fashion e uno strumento di business per massimizzare i risultati in un momento commercialmente cruciale come il Black Friday.



XFactor Italia
ITALIA
1,1M FOLLOWER



Casadilego
ITALIA
206K FOLLOWER



N.A.I.P
ITALIA
109K FOLLOWER



Anna Dello Russo
ITALIA
1,9M FOLLOWER



Katia Follesa
ITALIA
1,1M FOLLOWER



Belen Rodriguez
ITALIA
9,7M FOLLOWER



Filippo Magnini
ITALIA
395K FOLLOWER



Caterina Balivo
ITALIA
1,4M FOLLOWER



Camila Raznovich
ITALIA
177K FOLLOWER



Luisa Bertoldo
ITALIA
50,1K FOLLOWER



Rocco Adriano Galluccio
ITALIA
52,1K FOLLOWER



Martina Socrate
ITALIA
110K FOLLOWER



Akispetretzikis
GRECIA
841K FOLLOWER



G. Le. Fou
GRECIA
94K FOLLOWER



Melita Jenny
GRECIA
162K FOLLOWER



Carine Galli
FRANCIA
70,5K FOLLOWER



Tanya Khanijow
INDIA
168K FOLLOWER



Sone Kanwar
INDIA
61,2K FOLLOWER



Dorota Gardias
POLONIA
179K FOLLOWER



Ola Kot
POLONIA
212K FOLLOWER



Casa Feliz
PORTOGALLO
366K FOLLOWER



João Baião
PORTOGALLO
256K FOLLOWER



Ana Guiomar
PORTOGALLO
537K FOLLOWER



Carina Caldeira
PORTOGALLO
71,7K FOLLOWER



MinnieMars
PORTOGALLO
48K FOLLOWER



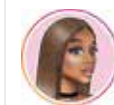
Paula Echevarria
SPAGNA
3,4M FOLLOWER



Lola Lolita IG
SPAGNA
1,8M FOLLOWER



Sofia Surfers
SPAGNA
891K FOLLOWER



Mary Senn
RUSSIA
2,7M FOLLOWER



Alexandr Rogov
RUSSIA
608K FOLLOWER



Ellie Gudwin
RUSSIA
36,3K FOLLOWER



Vladislav Lisovets
RUSSIA
331K FOLLOWER

LA RETE DI INFLUENCER DI UNITED COLORS OF BENETTON

Durante X-Factor Italia, il polistrumentista N.A.I.P. e la cantante Casadilego, poi vincitrice del talent, sono saliti sul palco con un total look United Colors of Benetton. Si tratta di una delle moltissime collaborazioni che il brand ha attivato su diversi canali social e piattaforme mediatiche con influencer moda e lifestyle, artisti e personalità mediatiche italiane per supportare la collezione Autunno Inverno 2020.



Natalia Ferviù
SPAGNA
401K FOLLOWER



Melissa Villareal
SPAGNA
252K FOLLOWER



Fatima Cantó
SPAGNA
235K FOLLOWER



Michenlo
SPAGNA
302K FOLLOWER



Enmistrece
SPAGNA
103K FOLLOWER



Oh Mami Blue
SPAGNA
407K FOLLOWER



Maestra AmbClase
SPAGNA
150K FOLLOWER



Andrea Rueda
SPAGNA
85K FOLLOWER



Luc Loren
SPAGNA
266K FOLLOWER



Misslenarik
RUSSIA
95,7K FOLLOWER



Likakashirina
RUSSIA
323K FOLLOWER



Lelirochester
RUSSIA
59,1K FOLLOWER



Olya.happy.mom
RUSSIA
196K FOLLOWER



Kate Katkova
RUSSIA
193K FOLLOWER



Fashion and Impression
RUSSIA
237K FOLLOWER



Tesa Jurasevic
SLOVENIA
41K FOLLOWER



Tuba Unsal
TURCHIA
741K FOLLOWER



Nesemcelikkaya
TURCHIA
57,8K FOLLOWER



Denise Tantucci
ITALIA
535K FOLLOWER



Ludovica Sauer
ITALIA
165K FOLLOWER



Pinguini Tattici Nucleari
ITALIA
479K FOLLOWER



Sara Waka
ITALIA
18,4K FOLLOWER



Cindy Sold
ITALIA
235K FOLLOWER



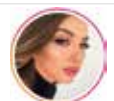
Carlotta Rubaltelli
ITALIA
374K FOLLOWER



Francesca Crescentini
ITALIA
122K FOLLOWER



Antonino Spinalbese
ITALIA
107K FOLLOWER



Iman Karovic
BOSNIA
41,8K FOLLOWER



Sonja Kovac
CROAZIA
500K FOLLOWER



LE QC
FRANCIA
2,03M FOLLOWER



Daphné Bürki
FRANCIA
211K FOLLOWER



Clara Paban
FRANCIA
28K FOLLOWER



Raïssa Touré
FRANCIA
40,3K FOLLOWER



Estelle Denis
FRANCE
88,3K FOLLOWER



Karan Wahi
INDIA
2,7M FOLLOWER



Bárbara Inês
PORTOGALLO
159K FOLLOWER



Nadia Sena
PORTOGALLO
1,3K FOLLOWER



Mariana Machado
PORTOGALLO
154K FOLLOWER



Denise de Assis
PORTOGALLO
34,4K FOLLOWER



Ines Folque
PORTOGALLO
92,1K FOLLOWER



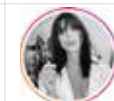
Madalena Abecasis
PORTOGALLO
213K FOLLOWER



Monica Lice
PORTOGALLO
28,9K FOLLOWER



Oliworlds
PORTOGALLO
28,3K FOLLOWER



Marta Riimbau
SPAGNA
611K FOLLOWER



Coco Davez
SPAGNA
186K FOLLOWER



Brisa Fenoy
SPAGNA
56,5K FOLLOWER



Stay Homas
SPAGNA
401K FOLLOWER



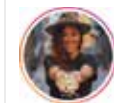
Nberrin
TURCHIA
61,9K FOLLOWER



Styleboom
TURCHIA
102K FOLLOWER



Elifkaradayi
TURCHIA
100K FOLLOWER



Bohemother
TURCHIA
209K FOLLOWER

FABRICA

Un hub creativo con un approccio globale e interdisciplinare

Nata nel 1994 per sperimentare temi e linguaggi con un approccio globale e interdisciplinare, Fabrica è il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group. In più di venticinque anni ha ospitato 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 2020 Fabrica ha attivato una serie di iniziative e progetti di ricerca, con l'obiettivo di analizzare, decostruire e interpretare il difficile momento che l'umanità intera stava attraversando e immaginare un mondo post-pandemia.

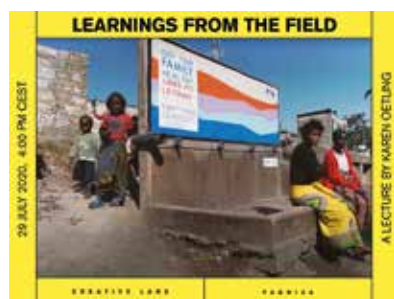
RI/PARTIRE, L'ITALIA DOPO IL CORONAVIRUS

Una conferenza-spettacolo del sociologo Stefano Allievi trasmessa in diretta dall'auditorium di Fabrica il 20 maggio. Un viaggio in parole, materiali audiovisivi e opere d'arte attraverso le debolezze strutturali dell'Italia analizzate tramite tematiche come demografia, immigrazione, emigrazione, istruzione e lavoro.



FABRICA CREATIVE LABS

L'emergenza Covid-19 ha cambiato profondamente le nostre vite. Ognuno di noi ha assunto nuove abitudini, comportamenti e metodi di apprendimento, cercando di stare connesso attraverso altri canali. Fabrica ha deciso di mettere a disposizione competenze e conoscenze per offrire Fabrica Creative Labs, un ciclo gratuito di workshop e conferenze con importanti esponenti del mondo dell'arte, della cultura e della comunicazione. Il programma ha riscosso molto interesse e continuerà nel 2021.



DIALOGO SUL COLORE

Il 19 novembre Jean-Charles de Castelbajac, direttore artistico di United Colors of Benetton, e Manlio Brusatin, storico delle arti e architetto, si sono incontrati virtualmente per parlare di colore da diversi punti di vista: quello della moda naturalmente, ma anche della fisica e della filosofia, della storia e della pittura. L'incontro ha preso le mosse dall'acquisizione di Fabrica della Biblioteca del Colore, una collezione di circa 1.500 volumi raccolti da Manlio Brusatin nel corso degli anni. La collezione, acquisita in collaborazione con l'Archivio Benetton, è una delle raccolte sul colore più complete a livello internazionale. Si aggiunge agli oltre 8.000 volumi su fotografia, design, arte e comunicazione visiva della biblioteca di Fabrica.

FABRICA ABOUT FUTURE

Una serie di incontri con startup e aziende italiane, con imprenditori e professionisti di diversi settori, dalla moda al design, dal turismo al food, dall'automotive alla finanza, dalla cultura all'intrattenimento, per ascoltare quali idee e azioni stanno mettendo in atto per navigare nel panorama articolato in cui viviamo. Il primo incontro è avvenuto il 21 ottobre con Alberto Cartasegna ed Enrico Casati, fondatori rispettivamente di Miscusi, brand ristorativo italiano della pasta, e Velasca, azienda di calzature artigianali maschili.



MERRY FABRICA

Merry Fabrica, l'evento di Natale di Fabrica, è stato organizzato in versione virtuale. Attraverso la vetrina digitale www.merry.fabrica.it, Fabrica ha presentato un'accurata selezione di artigiani, designer e artisti sensibili all'uso responsabile dei materiali e attenti all'economia circolare. Una sessantina di makers hanno aderito all'iniziativa con un'offerta molto ampia di prodotti, tutti accomunati da uno stile artigianale dal sapore handmade: abbigliamento, bijoux, accessori moda, arte floreale, articoli per bambini, prodotti naturali, souvenir contemporanei, oggetti di design e di arredo, stampe, illustrazioni, libri, semi per l'agricoltura urbana e addirittura la possibilità di adottare un animale o un albero.



FABRICA CREATIVE CALLS

Una serie di "creative call" rivolte alla comunità creativa internazionale per raccontare attraverso l'arte, il design, la fotografia, la scrittura, il video alcuni dei momenti salienti di questo 2020: la pandemia, naturalmente, ma anche la violenza razzista e il movimento #blacklivesmatter e le elezioni americane. Centinaia di creativi da decine di Paesi del mondo hanno partecipato condividendo disegni, fotografie, video, idee, pensieri ai quali Fabrica ha dato visibilità attraverso i suoi asset digitali.



CORSI FINANZIATI

Da giugno 2012 Fabrica è un Organismo di Formazione, ai sensi della DGR n° 359/2004 che lo identifica 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. Questo riconoscimento è stato fondamentale al fine di poter ottenere con maggiore facilità l'arrivo di borsisti/stagisti da tutto il mondo. Il quinto audit di mantenimento dello status di Odf è previsto per febbraio 2022.



ATTIVITÀ FORMATIVA

Fabrica ha organizzato e sviluppato nel corso del 2019 delle attività inerenti legate alla DGR 341 legate all'Asse III – Alternanza Scuola Lavoro in collaborazione con CIM&FORM, società di formazione di Confindustria Verona. I corsi organizzati, prevalentemente rivolti a scuole superiori e istituti tecnici del territorio veneto, sono stati finalizzati alla trasmissione delle competenze necessarie all'ingresso nel mondo del lavoro degli apprendisti e alle relazioni tra scuola e lavoro, anche coinvolgendo il Gruppo Benetton, ufficio Risorse Umane. A ottobre 2019 è stato inoltre attivato un nuovo corso Garanzia Giovani – Work Experience per la formazione specialistica in collaborazione con T2i, società per l'innovazione promossa dalle Camere di Commercio di Treviso, Venezia Rovigo Delta lagunare e Verona, rivolto alla formazione di nove grafici sotto i 30 anni. Il corso, dal titolo SEGNO&STILE, preparerà gli studenti formandoli con 176 ore di teoria, all'ingresso nel mondo del lavoro, con uno stage di tre mesi presso studi di comunicazione e design e tre uffici grafici della Benetton Group nel 2020. Il corso si concluderà nel 2021.



2021
Gli incontri Fabrica About Future continueranno nel 2021.

COMUNICAZIONE SOCIALE

Un faro puntato sui problemi del nostro tempo



Da oltre trent'anni, Benetton Group usa i suoi canali globali di comunicazione per diffondere messaggi sociali. Anche nel 2020, le iniziative di Fabrica e dell'azienda in generale hanno contribuito ad accendere i riflettori su ingiustizie e problemi delle nostre società e a stimolare un dibattito concreto riguardo alla loro soluzione.

ANDRÀ TUTTO BENE?

Per il secondo anno di seguito Fabrica si è messa in ascolto della voce dei più deboli, accogliendo la chiamata dell'ong L'Albero della Vita Onlus. In Italia sono circa 1,7 milioni le famiglie in condizione di povertà che, già prima della pandemia, vivevano di privazioni. A queste si aggiungono quelle entrate di recente a causa della situazione d'emergenza sanitaria attuale. Un mondo a parte, che spesso vive tra le mura accanto alle nostre. Il team di Fabrica ha incontrato alcune di queste realtà. Testimonianze di famiglie che vivono nell'area milanese, scelta indicativa di come la povertà non sia più una prerogativa di alcune zone geografiche, situazioni sociali o etnie definite. Quello dipinto da Fabrica nel documentario "Andrà tutto bene? Voci di povertà durante la pandemia" è un quadro di paure, incertezze, fatiche ma anche di grande resilienza, coraggio e fiducia. Il 17 ottobre, in occasione della Giornata Internazionale contro la Povertà, è stato presentato il trailer del documentario presto in uscita.

WORLD WIDE QUARANTINE

Questa pandemia ci sta insegnando qualcosa che prima non sapevamo e cosa ci costringe ad affrontare? Come sarà il futuro? Come chiameresti questo virus? Queste sono alcune delle domande poste alla comunità creativa internazionale – artisti, fotografi, designer, musicisti, videomaker – nella primavera 2020, durante il lockdown. Testimonianze, riflessioni e attimi sono diventati un documentario per raccontare e fissare nella memoria questo momento storico unico.



KABA

Kaba è un breve documentario diretto dalla giovane creativa rumena di Fabrica Alexandra Vogel, che racconta la storia di Kaba Mohamed, un ivoriano di 22 anni che ha deciso di lasciare il suo Paese per ritrovare la sicurezza. Il documentario racconta episodi e situazioni comuni per chi, come Kaba, intraprende un viaggio lungo e pericoloso per ristabilirsi in un luogo dove finalmente vivere una vita normale. Kaba è stato realizzato in collaborazione con Refugees Welcome Italia ed è stato presentato dal Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite per l'Europa occidentale (UNRIC) il 18 dicembre, Giornata Internazionale dei Migranti.



WITH MY FACE

With My Face è un breve documentario diretto dalla giovane creativa portoghese di Fabrica Madalena Silva Carlos che descrive la vita, le esperienze e le storie di quattro donne con sindromi genetiche, che vanno ben oltre la diagnosi. Un viaggio attraverso la decostruzione di etichette e pregiudizi, tra umorismo, amore, sport e bellissime case delle bambole. Il risultato è una conversazione senza filtri e una storia che va oltre ogni differenza. Il documentario è stato presentato il 3 dicembre, in occasione della Giornata Internazionale delle Persone con Disabilità.



WE ARE FACTS

Una mostra composta da 12 progetti – documentari, fotografie, sculture ed esplorazioni digitali – realizzati nel 2020 dai giovani talenti creativi di Fabrica provenienti da tutto il mondo. L'obiettivo è offrire una fotografia della realtà in cui viviamo, sensibilizzando il pubblico su temi come la sostenibilità, la diversità, il rispetto dell'ambiente, l'uguaglianza e la creatività. La mostra è stata allestita fisicamente negli spazi di Fabrica, ma è anche visitabile attraverso un suggestivo virtual tour.



PLASTIC IS NOT THE ENEMY

Plastic is Not the Enemy della giovane residente di Fabrica Mei-Ling Girault è il progetto vincitore, nella categoria Awareness on communication, della 2ª edizione di RO Plastic Prize, un'iniziativa della nota gallerista Rossana Orlandi per coinvolgere il mondo del design nel dare nuova vita alla plastica usata e ai rifiuti, esplorando le loro infinite possibilità di trasformazione. Il concorso ha ricevuto 1 200 candidature da 65 Paesi. Tra i tre finalisti anche Alexandra Vogel di Fabrica con il suo progetto "Plastic Mugshot".



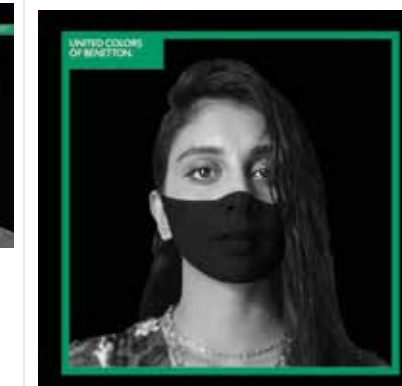
UNITED BY STORIES

Proseguendo sulla scia delle costanti iniziative del brand in favore dell'emancipazione delle donne e della celebrazione della femminilità, nel 2020 Benetton India ha lanciato una potente campagna sulla Giornata internazionale della donna dal titolo #UnitedByStories, incentrata su donne forti che, nonostante le loro ferite e i loro fallimenti, hanno affrontato tutto e sono risultate vincenti nel proprio percorso di vita.



UNITED BY CAUSE

Per celebrare gli eroi sconosciuti del 2020, Benetton India ha lanciato #UnitedByCause, una campagna che ha mostrato storie commoventi di guerrieri della gentilezza che hanno oltrepassato ogni confine per aiutare i bisognosi durante la crisi. La campagna ha anche previsto il coinvolgimento di un gruppo di "ambasciatori della causa" e il lancio di un filtro AR di Instagram per permettere ai consumatori di fare swipe e far apparire una mascherina sul viso con aggettivi positivi come compassionevole, attivista, empatico ecc., in modo da rafforzare la campagna. #UnitedByCause ha ottenuto un reach di oltre 10,4 milioni per Instagram e di oltre 2,4 milioni per Facebook.





Intervista a Mei-Ling Girault
Creative, Fabrica

Da dove vieni e cosa fai in Benetton?

Ciao, mi chiamo Mei, ho 24 anni, vengo da Parigi e faccio parte del management team dei residenti di Fabrica.

Da quanto tempo lavori a Fabrica? Cosa facevi prima?

Dopo cinque anni di studi alla Penninghen (un'università di art direction e architettura d'interni), ho fatto un master in direzione artistica a luglio 2019. A novembre ho cominciato la mia residenza di un anno a Fabrica, che poi ho prolungato fino a ora.

Spiega cos'è Fabrica a qualcuno che non ne ha mai sentito parlare.

Fabrica è un centro di ricerca sulla comunicazione che riunisce in un luogo giovani menti creative provenienti da diverse parti del mondo. Il loro lavoro consiste nel creare nuove idee e inventare soluzioni per il futuro, attraverso media diversi. Una sorta di dream team che vuole conquistare il mondo.

Qual è la cosa che ti piace di più di essere a Fabrica?

Oltre all'immensa architettura di Tadao Ando, la cosa che mi piace di più di Fabrica sono le persone. Sono di mentalità aperta, simpatici, curiosi, strani, misteriosi... e tutti in un modo o nell'altro mi hanno insegnato qualcosa.

Qual è il progetto più interessante che hai fatto da quando sei entrata a far parte di Fabrica?

Il documentario "Andrà tutto bene?" per la Fondazione Albero della Vita. È stato uno dei primi progetti realizzati dopo la quarantena. Io e altri due fabricanti abbiamo trascorso tre settimane a Milano per intervistare e filmare alcune famiglie che si trovavano in condizioni precarie a causa della pandemia. Ci siamo occupati di tutto: l'intervista, le riprese, la registrazione del suono, il montaggio, i poster, ecc. Il risultato è un documentario di 28 minuti che uscirà a breve.

Come avete affrontato la pandemia tu e le altre persone di Fabrica?

Quando l'Italia è entrata in lockdown a febbraio, noi di Fabrica abbiamo cominciato a lavorare da casa. Io ho cercato di tenere la mente costantemente occupata, per far passare il tempo più velocemente. Ho partecipato alla open call creativa "Fabrica Versus Covid", per la quale ho realizzato una serie di mascherine chirurgiche con la grafica delle bandiere del mondo. E ho concepito "Hippocra-cie", un progetto sul "futuro dopo la pandemia", per il quale ho immaginato un nuovo governo/dittatura incentrato sulla salute.

Sei tra i vincitori del Rossana Orlandi Plastic Prize 2020.

Descrivi la tua opera e il concept che c'è dietro.

Il tema del Premio Rossana Orlandi Plastic Prize 2020 era "Guiltless Plastic", plastica senza colpa. Il mio progetto si chiama "Plastic is Not the Enemy". È una raccolta di oggetti di plastica (un giubbotto di salvataggio, un casco, una maschera per l'ossigeno e un riflettore) su uno sfondo bianco. Lo scopo era quello di mostrare come la plastica ci permette di creare oggetti in grado di prevenire incidenti e salvare vite umane. Nonostante le critiche che ha attirato su di sé, volevo mostrare agli altri che "la plastica rimane un materiale che può aiutare la società, solo se non è eccessivamente prodotta e consumata".

Cosa sapevi di Benetton prima di entrare a far parte di Fabrica?

Come è cambiata la tua percezione dell'azienda ora che ci lavori?
Non sapevo molto del marchio prima di arrivare a Fabrica, ma ero a conoscenza dei suoi valori e del ruolo di pioniere nel mondo della pubblicità. Ora ho imparato di più sulle convinzioni che lo guidano e sulle innovazioni che ha introdotto rispetto ad altri marchi.

Come pensi che la creatività possa portare valore a un'azienda come Benetton Group?

Lo ha già fatto. La creatività riguarda il "nuovo": si tratta di sorprendere, divertire, innovare, scoprire territori sconosciuti. È così che la creatività aggiunge valore.

Quali sono i tuoi sogni e obiettivi per il futuro?

Ho solo il desiderio di far parte di qualcosa di più grande di me, di riuscire a raggiungere gli altri e creare il "nuovo", qualunque forma abbia. Ho valori e convinzioni e cerco di farli vivere attraverso il mio lavoro.

Le persone sono la chiave



Le persone di Benetton. Quante sono, dove sono e come lavorano. Ma soprattutto, in che modo l'azienda si prende cura di loro, tra comunicazione interna, formazione e sicurezza. In un anno che anche da questo punto di vista ha segnato un'accelerazione.

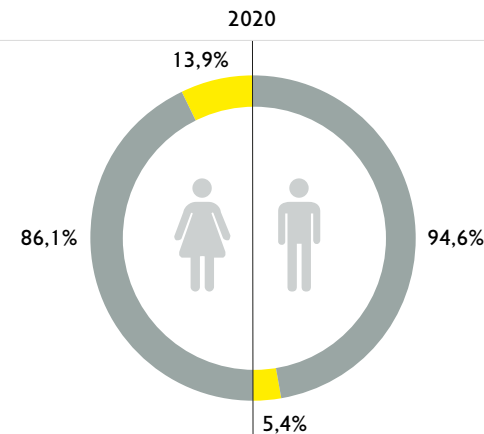
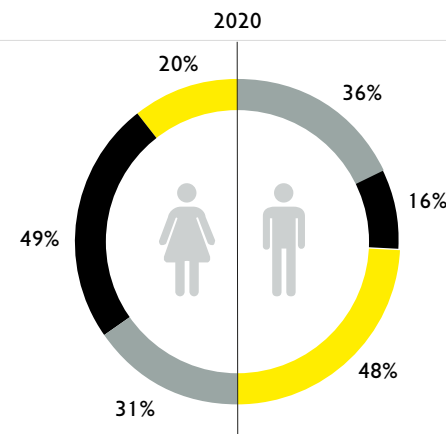
Tra i fattori che hanno permesso a Benetton Group di essere un'azienda resiliente in un anno di discontinuità come il 2020 ci sono sicuramente le persone. Senza la compostezza e la preparazione di tutti i team worldwide sarebbe stato difficile riuscire a governare il caos e la diversità di misure applicate dai vari paesi di fronte alla pandemia.

E se alcuni degli obiettivi aziendali, anche a lungo termine sono stati raggiunti senza fatica – uno su tutti il cambiamento di mindset dovuto allo smart working e alle modalità di formazione, comunicazione e collaborazione a distanza – sono ancora tante le cose da fare nel 2021. Due le priorità: rinnovare i processi e l'organizzazione aziendale – anche di tutte le famiglie professionali internazionali modificando geografie e perimetri e inserendo nuove professionalità dall'esterno in un cambio generazionale virtuoso – e rimettere al centro il cliente e tutti i processi chiave legati al prodotto, al negozio e ai processi di distribuzione.

BENETTON GROUP: 2020 RIPARTIZIONE DEI DIPENDENTI

• per area geografica

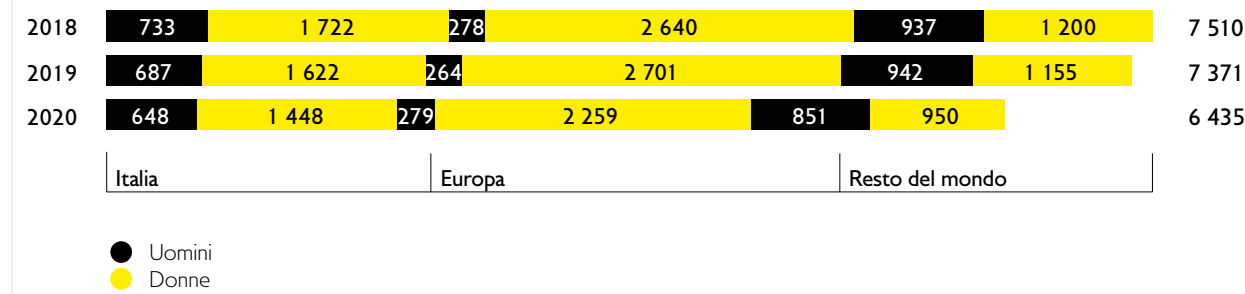
• per tipo di contratto



● Italia
● Europa
● Resto del mondo

● Tempo Indeterminato
● Tempo Determinato

DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA

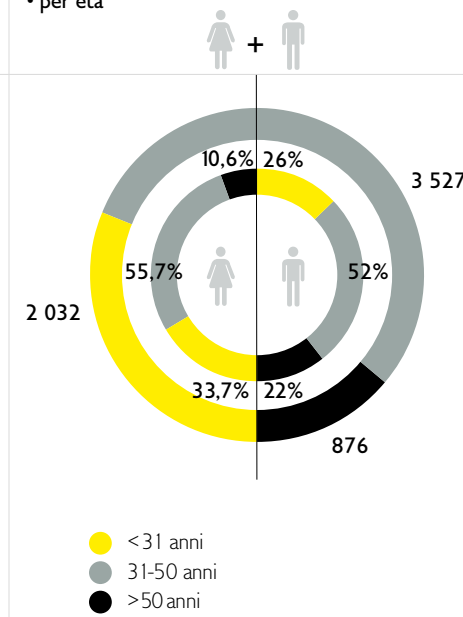


● Uomini
● Donne

GRI 102-8 Dipendenti per:

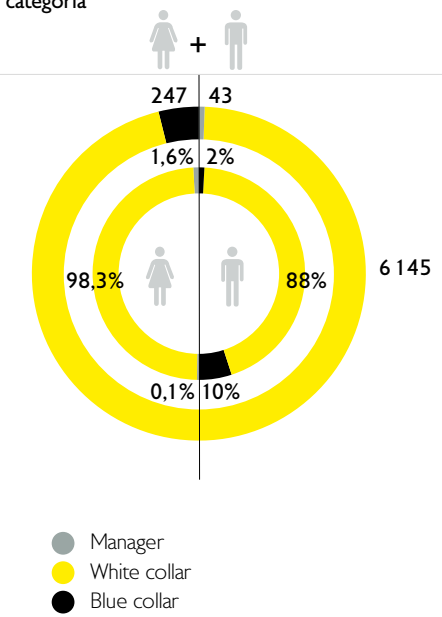
	2018			2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tipo di contratto									
Indeterminato	1 761	4 105	5 866	1 770	4 229	5 999	1 682	4 009	5 691
Determinato	187	1 457	1 644	123	1 249	1 372	96	648	744
Altri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	1 948	5 562	7 510	1 893	5 478	7 371	1 778	4 657	6 435
Durata di lavoro									
Full Time	1 688	3 164	4 852	1 627	3 093	4 720	1 540	2 858	4 398
Part Time	260	2 398	2 658	266	2 385	2 651	238	1 799	2 037
Altri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	1 948	5 562	7 510	1 893	5 478	7 371	1 778	4 657	6 435

• per età



● <31 anni
● 31-50 anni
● >50 anni

• per categoria

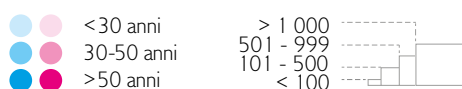
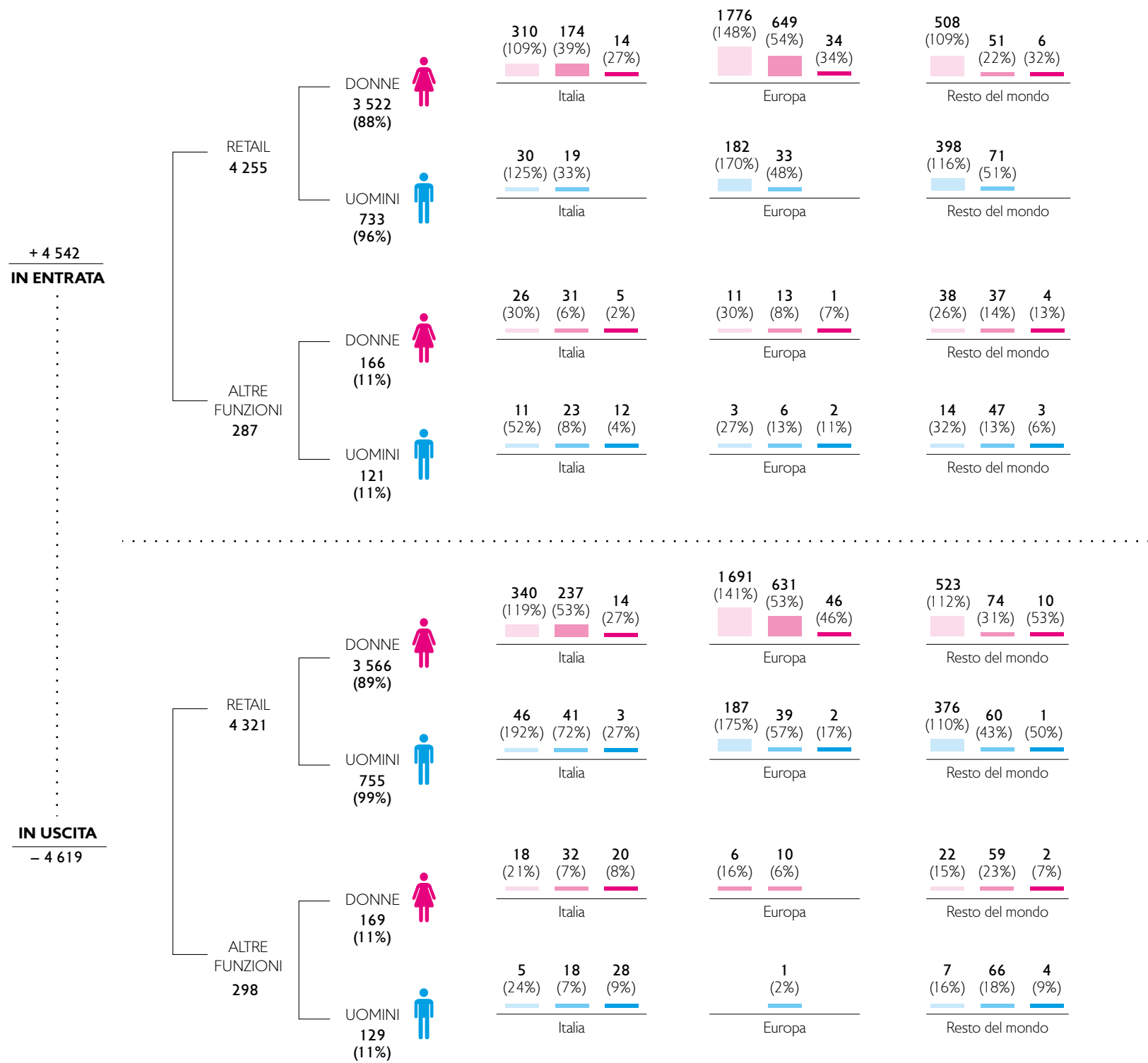


● Manager
● White collar
● Blue collar

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

	Fascia di età	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
Manager					
Uomini	< 31 anni	-	-	-	-
	31-50 anni	8	1	3	12
	> 50 anni	21	3	3	27
Totale Uomini		29	4	6	39
Donne	< 31 anni	-	-	-	-
	31-50 anni	1	1	-	2
	> 50 anni	2	-	-	2
Totale Donne		3	1	-	4
Totale		32	5	6	43
White Collar					
Uomini	< 31 anni	40	107	310	457
	31-50 anni	261	130	454	845
	> 50 anni	207	29	29	265
Totale Uomini		508	266	793	1 567
Donne	< 31 anni	228	840	481	1 549
	31-50 anni	889	1 256	424	2 569
	> 50 anni	292	126	42	460
Totale Donne		1 409	2 222	947	4 578
Totale		1 917	2 488	1 740	6 145
Blue collar					
Uomini	< 31 anni	3	3	-	6
	31-50 anni	36	5	34	75
	> 50 anni	72	1	18	91
Totale Uomini		111	9	52	172
Donne	< 30 anni	-	20	-	20
	31-50 anni	9	14	1	24
	> 50 anni	27	2	2	31
Totale Donne		36	36	3	75
Totale		147	45	55	247
TOTALE		2 096	2 538	1 801	6 435

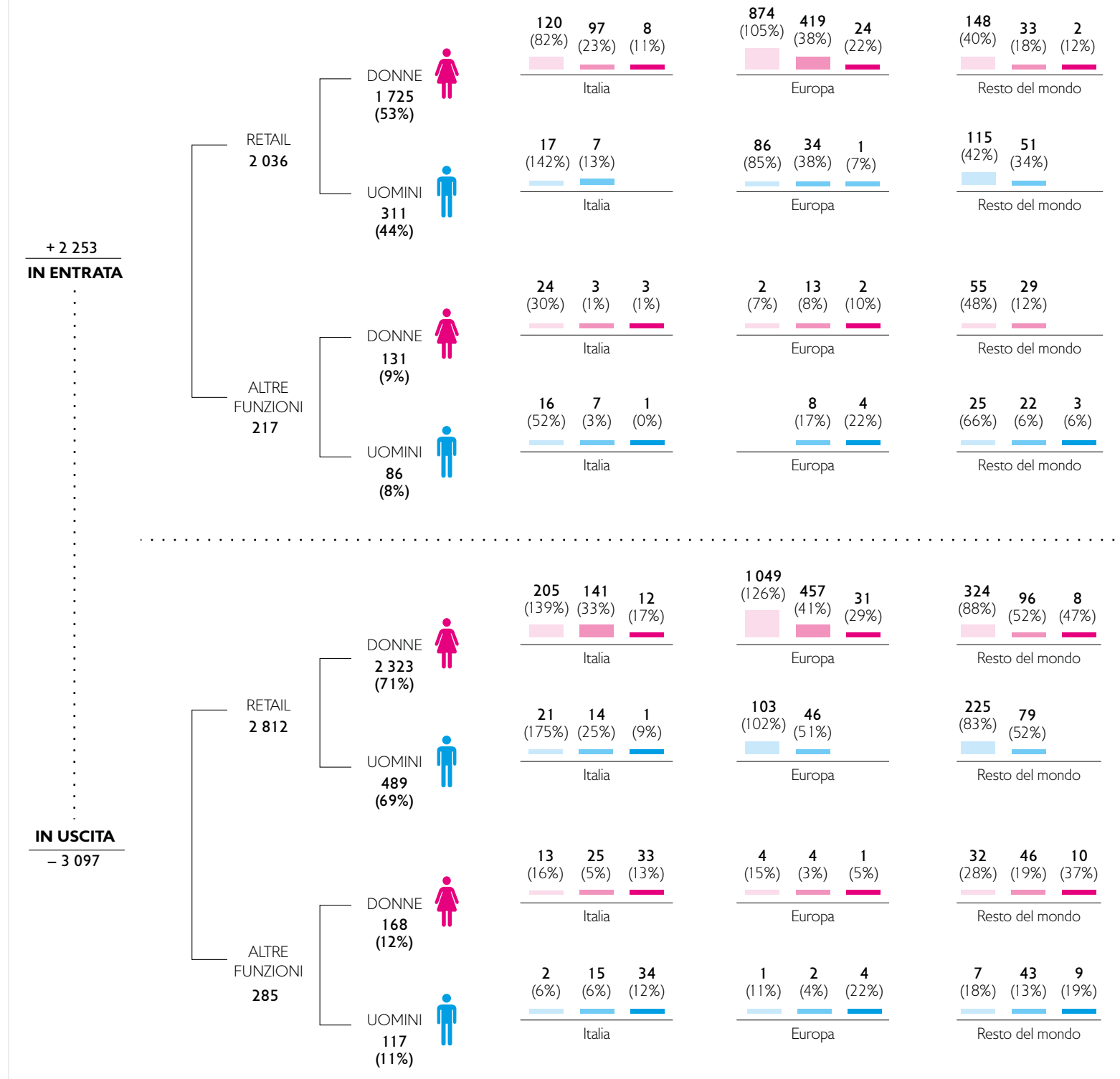
GRI 401-1 NUOVE ASSUNZIONI E TURNOVER 2019



000 N. di dipendenti In entrata (In uscita) durante l'anno (tempo determinato + tempo indeterminato)
 (000%) 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.

GRI 401-1 NUOVE ASSUNZIONI E TURNOVER 2020



000 N. di dipendenti In entrata (In uscita) durante l'anno (tempo determinato + tempo indeterminato)
 (000%) Tasso di turnover: n. totale di dipendenti In entrata (In uscita) / n. dipendenti al 31.12

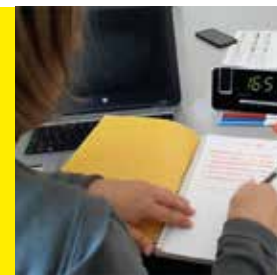
Per RETAIL si intende il personale direttamente impiegato nel punto vendita con funzioni di store manager, addetto alla vendita, addetto al magazzino e visual merchandiser in negozio.

STRUTTURA

Il modello organizzativo

Nel 2020 Benetton Group ha rafforzato il modello organizzativo messo a punto nel 2019. Le aree organizzative di primo livello rimangono “Commerciale & Vendite” e “Prodotto & Supply Chain”. Quest’ultima ha subito una completa riorganizzazione interna, con l’obiettivo di migliorare i processi di collezione e di coordinamento tra produzione, creatività e design.

La Direzione HR & Organizzazione continua a sostenere il cambiamento e la trasformazione dell’azienda in coerenza con il piano industriale e le strategie del nuovo CEO. Il focus HR nella trasformazione continua a essere cruciale su tutte le funzioni ma in particolare su HR People Development e HR Digital Trasformation, che proseguono il lavoro di trasformazione aziendale per agevolare il passaggio generazionale. Tutte le altre funzioni a guida di processi HR end to end continuano il loro lavoro di ottimizzazione degli organici e revisione dei processi di business. Per dare supporto alle aree estere e per ottimizzare i processi aziendali in chiave top-down e bottom-up in maniera univoca in tutte le countries, da fine 2020 è stata inserita in HR una nuova figura di HR business partner area Europe. La funzione avrà il compito di studiare tutti i modelli organizzativi in uso nelle varie country con l’obiettivo di omogenizzare i processi e ridurre al minimo le inefficienze, mantenendo un focus sul costo del lavoro, armonizzando le regole e le policy, ma soprattutto individuando e condividendo a livello internazionale le best practice. Nel 2020 infine è a regime la nuova struttura degli HR business partner di sede.



200

PERSONE IDONEE ALLO
SMARTWORKING NEL 2019

1 050

SMARTWORKER
ATTIVI

57 000

GIORNATE DI SMART WORKING
da gennaio a dicembre 2020

2 600 000

KM NON PERCORSI
pari a 65 volte la circonferenza terrestre
(stima)

630

TONNELLATE EMISSIONI
NON PRODOTTE
(stima)

85 000

ORE DI TRAFFICO
RISPARMIATE
(stima)

2020

L'ANNO DELLO SMART WORKING

Lo smart working (o lavoro agile), una modalità di lavoro flessibile e svolta da remoto, ha vissuto una grande accelerazione nel corso del 2020 e si è rivelato fondamentale per assicurare a Benetton Group la continuità del business nei momenti più difficili e imprevedibili dell’anno.

Negli headquarter, più di 1 050 persone hanno lavorato in smart working, per un totale di oltre 57 mila giornate di lavoro da remoto. Per capitalizzare l’esperienza in un’ottica di sistema

organizzativo, a giugno a tutti gli smart worker è stato chiesto di descrivere la loro esperienza rispondendo a un questionario. I feedback raccontano nuove abitudini, processi più snelli e comunicazioni più efficaci e veloci. Parlano di innovazione e di orgoglio per Benetton Group, di perseveranza e di estrema disponibilità. Un mutamento di paradigma avvenuto senza sforzo e a tutti i livelli, anche all’interno dei team a cui prima di quest’anno sembrava impossibile poter lavorare senza incontrarsi. Anche

i people leader hanno votato questo sistema nato dalla gestione del caos come un’opportunità importante per rendere strutturale l’esperienza per una parte delle loro popolazioni di collaboratori, non avendo riscontrato cali nell’efficienza operativa.

Specifiche iniziative di formazione digitale hanno contribuito a informare e formare gli smart workers, non solo in termini di regole e tecnologie, ma anche di mindset, pianificazione e organizzazione del tempo, delle

attività e delle modalità e strumenti di comunicazione, per rendere più efficace il lavoro da remoto.

Notevoli gli impatti anche in termini di sostenibilità ambientale, con oltre 2 600 000 km non percorsi per raggiungere il luogo di lavoro, una distanza pari a circa 65 volte la circonferenza della terra. Oltre 630 le tonnellate di CO₂ non prodotte e 85 000 le ore di traffico risparmiate, con più tempo a disposizione da dedicare ad altro.

BENETTON PER TE

L'iniziativa che mette al centro le persone

Benetton per Te è il programma di People Care attivato nel 2015 per promuovere il benessere dei dipendenti delle sedi italiane di Benetton Group, a prescindere dalla durata e dalla tipologia contrattuale. Alcune iniziative di People Care sono attive anche all'estero, in risposta a esigenze specifiche. Il programma si concentra su quattro aree d'intervento: work-life balance, salute, famiglia e risparmio, con diversi progetti annuali e pluriennali in risposta a esigenze specifiche.

FLEXIBLE BENEFIT

Anche nel 2020 i dipendenti del CCNL Tessile hanno potuto utilizzare il Premio Welfare all'interno di un ampio catalogo di beni e servizi messi a disposizione attraverso la piattaforma Benetton per Te. Il Premio Welfare, inserito nell'accordo integrativo aziendale, è stato usato soprattutto per buoni acquisto, buoni carburante e buoni spesa. Come per il 2019, i crediti non spesi al 30 novembre 2020 sono confluiti nella Banca Ore Etica, un progetto nato dalla volontà di essere solidali tra colleghi.

75%
PERCENTUALE
DI PREMIO WELFARE
CONSUMATO
DAI DIPENDENTI

25%
CREDITI NON SPESI
DESTINATI ALLA
BANCA ORE ETICA

BANCA ORE ETICA

Dal 2018 la Banca Ore Etica supporta le persone in situazioni di necessità con ferie e permessi donati da altri dipendenti. Anche l'azienda partecipa alla raccolta a favore dei colleghi, contribuendo con lo stesso numero di ore di ciascuna donazione. Anche nel 2020 l'iniziativa, introdotta nell'Accordo Integrativo Aziendale, è stata alimentata con grande generosità. In un anno così particolare, per molti è stato davvero importante poter beneficiare di ore solidali a fronte di particolari esigenze per la cura della propria salute o di quella dei famigliari.

COVID-19 - SOLIDARIETÀ

Per sostenere le fasce di popolazione aziendale più colpite dall'emergenza Covid-19, tutto il personale con la qualifica di Dirigente del Gruppo Benetton ha deciso spontaneamente di donare una parte delle ferie maturate per la Banca Ore Etica e una parte percentuale del proprio stipendio come azione solidale a favore

dell'azienda. Un apposito comitato interno ha ridistribuito in modo etico l'intero valore economico dei giorni di ferie donati, scegliendo di sostenere i colleghi maggiormente interessati da provvedimenti di sospensione dal lavoro per Cassa Integrazione Guadagni e privilegiando le fasce di reddito più basse e con famigliari a carico. Grazie a questa donazione di ferie fatta dai dirigenti, circa 600 colleghi hanno potuto usufruire di oltre 900 giornate di ferie nel corso del 2020.



LA GHIRADA

Anche nel 2020 i dipendenti del Gruppo e i loro familiari hanno avuto la possibilità di accedere a condizioni vantaggiose alle iniziative estive (centri estivi, camp e doposcuola) organizzati alla Ghirada - Città dello Sport, lo spazio di 22 ettari costruito a Treviso dalla famiglia Benetton e dedicato alle attività sportive.



PONZANO CHILDREN

Uno spazio a misura di bambino

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.



	2019				2020			
	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
GRI 401-3 Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale								
Dipendenti con diritto di:								
Maternità	66	121	40	227	46	97	37	180
Paternità	17	3	9	29	9	2	9	20
Totale	83	124	49	256	55	99	46	200
Dipendenti che hanno goduto di congedo parentale di:								
Maternità	66	121	40	227	46	97	37	180
Paternità	17	3	9	29	9	2	9	20
Totale	83	124	49	256	55	99	46	200
Dipendenti tornati dopo congedo di:								
Maternità	70	80	30	180	52	59	13	124
Paternità	17	3	9	29	9	2	8	19
Totale	87	83	39	209	61	61	21	143
Maternità	106%	66%	75%	79%	113%	61%	35%	69%
Paternità	100%	100%	100%	100%	100%	100%	89%	95%
Totale	105%	67%	80%	82%	111%	62%	46%	72%
Retention rate - Dipendenti tornati al lavoro dopo congedo parentale, ancora impiegati 12 mesi dopo il ritorno								
Maternità	49	71	19	139	56	46	14	116
Paternità	18	1	8	27	17	1	5	23
Totale	67	72	27	166	73	47	19	139
Maternità	98%	79%	79%	85%	80%	58%	47%	64%
Paternità	90%	100%	73%	84%	100%	33%	56%	79%
Retention rate totale	96%	79%	77%	86%	84%	57%	56%	67%

I dati 2019 relativi all'Italia sono stati rettificati a fronte di un miglioramento nel processo di raccolta delle informazioni.

OBIETTIVO ZERO INFORTUNI

L'impegno di Benetton Group per la sicurezza sul lavoro, nell'anno della pandemia

Benetton Group si impegna da sempre a garantire luoghi di lavoro idonei e sicuri allo svolgimento delle proprie attività di business. Inoltre mette in campo azioni di miglioramento continuo e misure di prevenzione per la gestione degli aspetti riguardanti la salute e la sicurezza dei lavoratori. Il Servizio di Prevenzione e Protezione presente nelle società di Benetton Group aggiorna costantemente la valutazione dei rischi e il relativo piano di miglioramento, in relazione ad argomenti specifici e alle variazioni organizzative di volta in volta subentrate. Una peculiare sinergia viene attuata 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 attraverso interventi di formazione di base e di aggiornamento a tutti i livelli, coordinati dal Servizio Prevenzione e Protezione, con percorsi integrati e personalizzati a seconda del ruolo ricoperto, della formazione pregressa e della necessità di aggiornamento, anche con interventi mirati in modalità e-learning. Gli interventi formativi diventano momenti di dialogo, ascolto e valutazione dei possibili miglioramenti, sia durante la

normale attività sia in situazioni di emergenza, con l'analisi degli infortuni e dei mancati infortuni, i cosiddetti "near misses". A integrazione degli interventi formativi legati ad adempimenti normativi, si organizzano inoltre interventi di sensibilizzazione per la gestione del rischio residuo di alcune attività, finalizzati alla correzione di comportamenti errati e all'aggiornamento delle misure di prevenzione con consegna di prescrizioni di sicurezza specifiche. Nel 2020, l'impegno del Servizio Prevenzione e Protezione si è concentrato in particolare sulla messa a punto di procedure

specifiche legate all'emergenza sanitaria da Covid-19. Per contenerne la diffusione nei luoghi di lavoro e nelle aree comuni si sono messe in atto misure preventive tecniche e organizzative, nonché di monitoraggio continuo, con attenzione a tutti i contesti. La sensibilizzazione dei dipendenti sui comportamenti corretti per la gestione e il contenimento del Covid-19 è stata di fondamentale importanza, con particolare attenzione a tutte le disposizioni normative e aziendali, tempestivamente divulgate con informative specifiche della Direzione Aziendale.

GRI 403-9 Infortuni sul lavoro	2019					2020				
	UM	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale	
Dipendenti										
Ore lavorate	h.	3 597 662	4 020 585	5 539 605	13 157 853	2 203 610	2 127 590	3 332 158	7 663 358	
Numero di infortuni registrabili	n.	25	76	18	119	18	49	48	115	
di cui in itinere	n.	14	16	6	36	12	12	3	27	
di cui con gravi conseguenze	n.	1	-	1	2	2	-	-	2	
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	-	6,95	18,9	3,25	904	8,17	23,03	14,41	15,01	
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	-	0,28	-	0,18	0,15	0,91	-	-	0,26	
Lavoratori non dipendenti										
Ore lavorate	h.	-	-	125 832	125 832	114 957	-	85 300	200 257	
Numero di infortuni registrabili	n.	-	-	-	-	5	-	-	5	
di cui in itinere	n.	-	-	-	-	1	-	-	1	
di cui con gravi conseguenze	n.	-	-	-	-	-	-	-	0	
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	-	-	-	-	-	43,49	-	-	24,97	
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Gli incidenti riportati (infortuni registrabili), in accordo con le procedure interne di Benetton, sono quelli che hanno causato allontanamento dal posto di lavoro superiore alle 24 ore. Le principali tipologie di infortuni riguardano lo spostamento da/verso la sede di lavoro, gli spostamenti interni e la movimentazione delle merci.

DIGITAL TRANSFORMATION

Un salto nel futuro, grazie agli strumenti digitali

Obiiettivo di questa funzione, creata nel 2019 all'interno dell'area Risorse Umane, è quello di favorire il cambio di mindset per 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. Il 2020 è stato un anno in cui, anche a causa delle restrizioni della pandemia, è stato necessario un salto digitale nelle modalità di lavoro, comunicazione e formazione all'interno dell'azienda. C'è stata quindi una grande sinergia tra le necessità contingenti e le progettualità in atto. La strategia di HR Digital Trasformation è stata articolata in quattro principali driver di lavoro: Tools, Formazione, Comunicazione e Policy.

Il ripensamento degli strumenti di connessione digitale sono stati la chiave anche per il 2020, dopo l'implementazione di workplace nel 2019.

COLORS ACADEMY

La nuova Digital Learning Platform per innovare completamente la modalità di formazione: sempre accessibile, coinvolgente e costantemente aggiornata. Colors Academy è il riferimento dell'offerta formativa aziendale, strutturata in un unico strumento per le persone di sede, gli Store DOS diretti e quelli FOS della rete franchising.



BE DIGITAL

Comprendere il mondo digitale: un progetto per promuovere l'utilizzo efficace e consapevole di quegli strumenti digitali che possono migliorare il lavoro quotidiano, aumentare la nostra rapidità e aggiornare le nostre competenze. Be Digital è un sistema integrato di iniziative realizzate con modalità innovative (webinar, aule virtuali,

e-learning) di approfondimento dei tool digitali e di sviluppo del Digital Mindset. I Digital Talks hanno accompagnato ogni lunedì pomeriggio la nostra "pausa caffè" con mezz'ora di affondo sui topic principali del mondo Digital:

- › **#learn&grow**: webinar che parlano di formazione e di sviluppo;
- › **#connect**: webinar che parlano dei tool che ci aiutano a comunicare e lavorare insieme;
- › **#besafe**: webinar che parlano del tema sicurezza legata al mondo digital;
- › **#innovation**: webinar che raccontano l'innovazione, all'interno e all'esterno dell'azienda;
- › **#tool**: webinar che parlano delle best practice nell'uso degli strumenti.

Nel 2020 sono stati realizzati 16 webinar Digital Talks, tre edizioni dell'aula virtuale Digital Mindset, sei allenamenti e-learning Digital Upskilling, tre quiz Digital: "Quante ne sai?" e cinque tutorial "Scopri la piattaforma", coinvolgendo circa 800 colleghi.

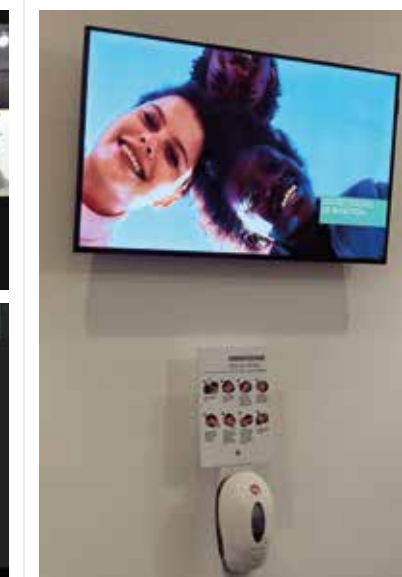
ZOOM

Sistema di videoconferenze e chat adottato dall'azienda che ha abilitato e migliorato il lavoro a distanza riducendo anche le trasferte e gli spostamenti. Utile strumento anche per la gestione di webinar e di aule virtuali, ha permesso di rinnovare completamente le modalità di lavoro e formazione.



COMUNICAZIONE

Il cambiamento e il lancio dei nuovi strumenti è stato supportato da una costante attività di comunicazione, realizzata tramite i canali aziendali (monitor, intranet etc.) ma anche utilizzando modalità innovative quali video interattivi. Inoltre sono state realizzate 17 newsletter di aggiornamento sui contenuti e sulle nuove proposte di Colors Academy.



POLICY

Con l'obiettivo di standardizzare e normalizzare l'utilizzo delle nuove tecnologie, nel 2020 HR Digital Transformation con la direzione IT ha lavorato alla definizione di alcune policy aziendali. È già stato realizzato il pilota per quella relativa all'utilizzo ottimale della firma email ed è in fase di lancio la nuova Social Media Policy.



Intervista a Paola Cinquina
HR Digital Transformation, Benetton Group

Da quanto lavori in azienda e che ruolo ricopri?

Dal 2015 faccio parte del mondo Benetton, prima nella funzione Training and Development e dal 2019 come responsabile della HR Digital Transformation.

Da dove vieni? Cosa ti ha portato fin qui?

Prima di arrivare qui ho fatto molti giri! Sono cresciuta in Veneto ma ho lavorato molti anni all'estero, soprattutto a Barcellona, e quando sono rientrata in Italia ho iniziato l'avventura della libera professione legata alla formazione, alla comunicazione e alla progettazione. È stato un periodo intenso e stimolante, ricco di progetti molto diversi tra loro, per tre mesi sono anche stata in Tunisia dove passavo le giornate a intervistare registi locali e le serate a trascrivere e tradurre dal francese quello che ci eravamo detti!

Qual è la cosa che ti piace di più nel lavorare per Benetton Group?

Ho sempre amato i progetti e l'innovazione che questa azienda sa generare: gli anni passati in Benetton valgono il doppio rispetto a quelli in qualsiasi altra azienda. È una realtà in cui è possibile mettersi in gioco in progetti complessi e di alto profilo, lavorando fianco a fianco con colleghi con grandissime competenze. Inoltre è una realtà con una grande storia e profondi valori: basta fare un giro nel nostro archivio per rimanere senza parole. Last but not least: dalla finestra del mio ufficio si vede la seicentesca Villa Minelli... quanti altri posti hanno questo panorama?!

Da un paio d'anni ti occupi di Digital Transformation. Di cosa si tratta?

Oggi occuparsi di trasformazione digitale è un tema piuttosto ampio, in cui spesso si fa fatica a orientarsi. Nel mio caso lavoro all'interno delle Risorse Umane per cui vuol dire soprattutto ridefinire gli strumenti con cui HR fa il proprio lavoro, snellendo processi e agevolando nuove pratiche. Allo stesso tempo però affrontare la Digital Transformation lato human vuol dire soprattutto supportare il cambiamento aziendale contribuendo alla diffusione di un digital mindset e di quelle competenze chiave del mondo digitale.

In che modo quello che stai facendo è utile per i dipendenti di Benetton Group?

Quando parliamo di transformation l'impressione è di partire da scenari e trend molto alti ma in realtà l'obiettivo è molto concreto, ovvero di cambiare l'operatività quotidiana del lavoro in azienda. Pensando agli strumenti implementati lo scorso anno, ad esempio la nostra learning platform Colors Academy e Zoom, l'utilità possiamo misurarla nel cambiamento della modalità in cui viene fatta formazione o la gestione della comunicazione tra team. Però il valore principale a mio parere rimane la formazione al cambiamento: supportare le persone nell'acquisire quelle competenze e quel mindset che consentono di

utilizzare al meglio gli strumenti e di affrontare il percorso di reskilling che il digital richiede.

Com'è stato lavorare in quest'area? Hai trovato delle resistenze o delle difficoltà?

Il mio ruolo è estremamente giovane per cui da un lato ho come vantaggio l'estrema libertà nella definizione di processi e progetti, dall'altro questo complica le cose: va tutto pensato e pianificato da zero, non c'è uno storico di riferimento che possa fare da benchmark o abitudini già consolidate che snelliscano il lavoro. Per questo cerco di lavorare con estrema flessibilità: faccio delle prove in piccolo formato e valuto i feedback che ricevo per capire cosa risponda veramente alle esigenze aziendali e quali siano le modalità migliori.

Il 2020 è stato un anno difficile per tutti. Che impatto ha avuto sul tuo lavoro?

Il 2020 è stato un anno lunghissimo e faticoso, con una mole di lavoro decisamente importante ma che ha anche creato un'accelerazione sui temi di trasformazione digitale, vincendo molte resistenze. Di certo da queste esperienze non si tornerà indietro, ma avranno un impatto anche quando la situazione si sarà normalizzata.

Qual è il singolo progetto a cui hai lavorato di cui vai più orgogliosa?

Sicuramente Colors Academy, la nostra digital learning platform, è stato per me il progetto principale del 2020. Insieme all'utilizzo di Zoom è stato un modo per rinnovare l'accessibilità ai contenuti aziendali e formativi, permettendo alle persone di essere protagoniste del loro reskilling. Questo non sarebbe stato possibile senza la collaborazione dei colleghi IT che ringrazio.

Lavori da diversi anni nell'area Risorse Umane di Benetton Group e ti sarai fatta un'idea della persona ideale che lavora in azienda. Facci un identikit.

Di certo trasparenza, proattività e collaborazione sono elementi chiave per ottenere risultati e garantire un clima aziendale positivo. Le competenze ovviamente servono, ma come abbiamo detto siamo nell'epoca del reskilling: basta volontà e voglia di rimbocarsi le maniche per acquisirle.

Quali sono i tuoi progetti e sogni per il futuro?

Come donna che lavora in un campo, quello delle tecnologie e del digitale, che è spesso considerato un universo prevalentemente maschile, il mio sogno principale è quello della valorizzazione delle competenze femminili. In questa azienda abbiamo colleghe bravissime e non ho dubbi che la Benetton saprà distinguersi dalle altre realtà anche per la capacità di affidare ruoli di rilievo alle nostre super donne! Let's work on it!

TRAINING & ENGAGEMENT

La formazione che unisce tutti

Il 2020 è stato un altro anno importante per quanto riguarda le iniziative di formazione e sviluppo della popolazione aziendale, considerando anche il personale dei negozi DOS.

BE UNITED BE CONNECTED

Il progetto Be United Be Connected è nato nel primo semestre 2020 per far sentire la vicinanza dell'azienda a tutti i dipendenti durante il lockdown con attività formative e iniziative da svolgere a casa. Lo scopo era connettere le persone tra loro nella gestione del momento di caos e discontinuità.



WORKING@RETAIL

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, gestione e pilotaggio del costo del lavoro, 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).

OMNICHANNEL

Il piano di formazione è uno step chiave per l'implementazione della strategia omnichannel, con i suoi quattro servizi, presso la rete

riconoscimento delle diverse tipologie di clienti che entrano nei negozi.

WORKOUT TOTAL SELL

Allenamento dedicato alle Regole d'Oro della vendita declinate nell'attuale contesto Covid-19, con l'integrazione di contenuti ispirati parzialmente al modello Vendere a Colori. Particolare attenzione è dedicata allo stato d'animo dei clienti e a come portare avanti un'esperienza di vendita coerente con le necessità e le problematiche connesse alla pandemia.

2021

Un obiettivo per il 2021 è completare il progetto di engagement United by Color, interrotto a causa della pandemia prima delle ultime due fasi, adattandolo alla situazione attuale per continuare a rafforzare nelle persone il senso di appartenenza e di orgoglio nei confronti dell'azienda.

INCONTRI CON L'AD



Incontri con l'AD è un'iniziativa voluta dal nuovo Amministratore Delegato per incontrare e conoscere di persona alcuni colleghi in rappresentanza delle diverse funzioni aziendali, rete vendita compresa. In totale sicurezza, sono stati organizzati agli Studios 10 incontri con circa 60 persone per ciascun incontro collegate via webinar, per un totale di più di 700 persone coinvolte.

PEOPLE DEVELOPMENT

Le persone giuste nelle posizioni chiave

La massiccia campagna fatta nel 2020 per digitalizzare i processi di apprendimento e comunicazione aziendale nel 2021 sarà implementata su tutti i tool di rinforzo alle competenze individuali, alla formazione manageriale e alla valutazione della performance su cui la funzione HR People Development focalizzerà i suoi interventi. L'obiettivo aziendale di trasformazione dei processi e cambio generazionale deve trovare piena coerenza nei processi che mappano e modificano le competenze di cui il piano industriale ha bisogno per i prossimi cinque anni.

SVILUPPO DEL CAPITALE UMANO

Il cambiamento dell'azienda e il rinnovamento dei processi passano attraverso le politiche HR di sviluppo del capitale umano. Nel corso del 2020, la nuova funzione People Development ha lavorato su diversi fronti:

- › definire e implementare un processo di succession planning coerente con i cambiamenti organizzativi in corso, con particolare focus sulle

posizioni chiave (key position):

- › mappare e accompagnare nella crescita professionale le risorse chiave (key people) e di talento;
- › implementare un piano di formazione manageriale dedicato ai People Leader che orienti i comportamenti verso l'eccellenza.

IL MODELLO DI SUCCESSION PLANNING DI BENETTON BASATO SU KEY POSITION E KEY PEOPLE

- › Posizioni chiave (key position): individuate con i manager di riferimento sulla scorta di parametri oggettivi quali l'impatto che la posizione ha sulle strategie di business, la complessità gestita, il tipo di relazioni interne ed esterne, il numero di risorse.
- › Persone chiave (key people): individuate attraverso un'intervista e una metodologia di riferimento che esemplifica il concetto di quali persone trattenerne perché importanti per il business plan di oggi e le strategie di lungo periodo.
- › Piani di successione (Succession Plan): realizzati come mappa dei

rischi da coprire per tutelare business e crescita individuale.

A fronte di uscite di risorse senior che ricoprivano posizioni chiave sono stati attivati piani di crescita e trasferimento basati sull'analisi delle carenze del successore (Succession Folder). Concretamente, il piano è stato caratterizzato da momenti di affiancamento e azioni manageriali personalizzate (formazione, coaching, etc.).

UNITED PROGRAM: UN PROGRAMMA DI FORMAZIONE MANAGERIALE

United Program è il programma di formazione manageriale rivolto a tutti i People Leader Benetton e coinvolge circa 250 persone. Nel 2020 sono state erogate via webinar e altre forme a distanza per un totale di 1 689 ore di formazione. Quattro le aree tematiche:

- › Strategy & Tactics
- › People
- › Economics
- › Teamwork

Leading the Future (area Strategy & Tactics) – aula virtuale
In linea con il programma Be Digital, ai People Leader è stato dedicato un approfondimento sui principali trend tecnologici. Sono state erogate sei virtual room coinvolgendo 100 persone.

Riacendere le emozioni del cliente (area Strategy & Tactics) – webinar
L'occhio privilegiato di un esperto della realtà retail ha accompagnato i People Leader in un approfondimento che ha messo al centro delle riflessioni il cliente. Al webinar hanno partecipato 91 persone.

People management a colori (area People) – aula virtuale
People Management a colori è il percorso formativo di accompagnamento al ruolo dedicato a chi ha assunto un ruolo di responsabilità da meno di un anno. Sono stati erogati due percorsi della durata di circa 14 ore ciascuno coinvolgendo 33 persone.

Under Pressure (area People) – aula virtuale
Nei mesi di emergenza i People Leader hanno fatto i conti con i propri vissuti emotivi e con quelli dei loro team. Sono state erogate quattro edizioni coinvolgendo 41 persone.

Smart Leader (area People) – webinar e microlearning
Brevi percorsi di riflessione per supportare i manager nel ripensare il proprio ruolo nella gestione di team smart. Sono stati realizzati sei allenamenti e-learning ed erogati tre webinar coinvolgendo 150 persone circa.

Leadership in azione (area People) – group coaching
Per la funzione Product Development & Operations, sono state erogate due edizioni della durata di nove ore ciascuno, coinvolgendo 15 persone.

Coaching individuale
Parallelamente alle iniziative formative, per chi ricopre posizioni chiave e ha visto crescere le aree di responsabilità sono stati attivati percorsi di coaching individuale. Sono state erogate 45 ore circa di coaching.

GRI 404-1 Ore medie di formazione annue per dipendente suddivise per genere

Ore di formazione	2018		2019		2020	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Italia						
Totale erogate	12 490		17 774		5 783	
Per dipendente	5		8		3	
di cui a:	6	5	8	8	2	3
Europa						
Totale erogate	6 448		10 475		8 665	
Per dipendente	2		4		3	
di cui a:	2	2	3	4	2	3
Resto del mondo						
Totale erogate	10 906		11 288		12 603	
Per dipendente	5		5		5	
di cui a:	4	3	6	5	6	4
Benetton Group						
Totale erogate	29 844		39 537		27 050	
Per dipendente	4		5		3	
di cui a:	6	3	6	5	4	3

EMPLOYER BRANDING

Un programma per trovare i migliori talenti

PROGETTI DI COLLABORAZIONE CON ENTI E UNIVERSITÀ

Anche nel 2020 sono continuate le partnership tra Benetton e le più prestigiose università ed enti, finalizzate a trovare nuovi talenti nel campo della moda.

Progetto Segno & Stile

Benetton Group ha collaborato con Fabrice al 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.

Master Knitwear Design – Accademia di Moda e Costume di Roma

Una collaborazione con l'Accademia di Moda e Costume di Roma per l'erogazione di una borsa di studio per il Master in Knitwear Design. Gli studenti del master hanno realizzato delle capsule collection ispirate al mondo Benetton. I capi delle vincitrici sfileranno a Pitti Filati a febbraio 2021.



Mittelmoda District

Nell'edizione 2020 del Mittelmoda District, progetto dedicato agli Istituti Professionali del comparto del fashion del Friuli-Venezia Giulia, Benetton ha preso parte alla giuria del progetto, partecipando alla sfilata in streaming delle realizzazioni degli studenti a dicembre 2020. I partecipanti si sono focalizzati su quattro categorie: stile abbigliamento, stile accessori, texture e materiali, modellistica.



PROGETTI DI DIGITAL RECRUITING

Nel 2020 la pagina Lavora con Noi del sito di Benetton Group ha ricevuto oltre 190 000 visite nella versione italiana e quasi 160 000 nella versione in inglese. Oltre 30 000 persone hanno visitato le sezioni Vita e Lavoro della pagina LinkedIn. Circa il 18% di tutti i visitatori alla pagina ha visualizzato le offerte di lavoro del Gruppo. Malgrado la pandemia ne abbia cambiato le modalità, il processo di recruiting non ha subito rallentamenti sostanziali. È cambiata invece la modalità di attrazione dei giovani in momenti a loro dedicati negli atenei, non potendo più organizzare i career day.

2021

L'obiettivo principale per il 2021 è riuscire a individuare nuove modalità di coinvolgimento e condivisione con scuole e università attraverso incontri virtuali con gli studenti, in modo da garantire la continuità delle attività di employer branding.

REWARD

Come è cambiata la politica retributiva nel 2020

La complessità del 2020 ha avuto un impatto anche sulle iniziative di Reward del Gruppo Benetton, che hanno richiesto un approccio mirato e flessibile per gestire, motivare e trattenere le risorse già presenti in azienda. La politica retributiva si è quindi realizzata in un'ottica di Total Reward, privilegiando azioni di crescita, sviluppo e work-life balance.

Gli interventi sulle componenti fisse e variabili della retribuzione sono stati molto selettivi e focalizzati sui giovani e sulle risorse strategiche in grado di contribuire a costruire il futuro dell'azienda.

INCENTIVAZIONE MANAGERIALE

Nel 2020 i piani di incentivazione manageriale di breve (MBO, Management by Objectives) e di lungo periodo (LTI, Long Term Incentive) sono stati fortemente influenzati dal contesto economico e finanziario, instabile e imprevedibile. Si è approfittato di quest'anno

di discontinuità per pensare a nuovi sistemi premianti da lanciare già dal 2021, per dare nuovo impulso alle azioni manageriali a tutti i livelli che sosterranno il piano. I nuovi sistemi premianti sono immaginati anche per popolazioni a oggi non interessate da questi strumenti, con l'obiettivo di focalizzare l'attenzione di tutti verso il risultato di budget.

PIANI DI INCENTIVAZIONE DELLE VENDITE

I piani di incentivazione dedicati al personale commerciale e di negozio rappresentano una delle leve più efficaci per orientare al miglioramento continuo delle performance di business e mettere al centro il cliente. In Benetton Group, l'approccio differenziato per canale di vendita (diretto DOS, indiretto IOS, franchising FOS), già introdotto negli anni scorsi con un approccio "glocal" (globale e locale), è continuato anche nel 2020, con piani orientati a rafforzare i comportamenti più efficaci e le best practice dei ruoli commerciali.

GRI 405-2 Rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne - Italia

	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Sedi	Rapporto salario			Rapporto remunerazione		
Dirigenti *	88%	79%	82%	85%	76%	81%
Quadri	96%	95%	94%	95%	92%	90%
Impiegati	90%	89%	89%	90%	89%	89%
Operai	98%	98%	98%	97%	97%	98%
Negozi	Rapporto salario			Rapporto remunerazione		
Quadri	71%	87%	117%	66%	94%	120%
Impiegati	90%	87%	86%	88%	85%	85%

* La categoria Dirigenti comprende solo i senior manager.

Nel 2020 il rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne è rimasto pressoché in linea con l'anno scorso per il personale di sede. Negli store il dato dei Quadri riflette pochi partecipanti e dunque è soggetto a grande variabilità in caso di un minimo turnover.

RELAZIONI INDUSTRIALI

Il dialogo che fa bene a tutti

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. Nel 2020 il dialogo, reso difficoltoso dalla pandemia, si è basato su incontri in presenza e virtuali a tutti i livelli. Con le organizzazioni sindacali dei lavoratori sono state istituite commissioni paritetiche di emergenza Covid-19, che si riuniscono di norma ogni due settimane per monitorare e aggiornare la situazione aziendale rispetto al contrasto al virus.

Il contributo costruttivo di tutte le parti, unitamente a misure capillari per l'adozione di comportamenti corretti (informazione a tutti i dipendenti, smart working, distanziamento, uso delle mascherine, uso di gel lavamani, etc.) ha fatto sì che nel corso del 2020 non si sia verificato nessun caso di positività al virus maturata in ambito lavorativo.

A livello nazionale, nonostante le già citate difficoltà dovute allo scoppio della pandemia, il 2020 ha registrato un ulteriore consolidamento dei contenuti dell'accordo integrativo aziendale nell'ultimo anno di vigenza e del relativo premio di risultato, con particolare riferimento al lavoro altamente qualitativo svolto dalle tre Commissioni Paritetiche sui temi della formazione, welfare aziendale e inquadramento.

Dal punto di vista della gestione dell'emergenza e degli stop-and-go dettati dalla pandemia sulla rete negozi, il dialogo tra azienda e sindacati ha prodotto senza dubbio un risultato positivo di mantenimento del focus sui ricavi senza pregiudicare sicurezza delle persone e utilizzo degli ammortizzatori sociali.

2021/22
È stato confermato il piano sanitario integrativo per tutti i dipendenti, rinnovato per gli anni 2021 e 2022.

TURNAROUND ORGANIZZATIVO

In continuità con l'anno precedente, nel 2020 sono state implementate numerose azioni mirate di turnaround organizzativo in diverse aree aziendali. Queste azioni hanno registrato risultati particolarmente positivi, sia in termini di produttività che di razionalizzazione dei processi e dei costi, con specifico focus nelle aree Commerciale e Prodotto.

PREMIO DI RISULTATO

L'azienda prosegue nel solco di 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. Il nuovo accordo integrativo di secondo livello, che ha avuto nel 2020 l'ultimo anno di applicazione, ha assunto gli stessi criteri di determinazione del parametro di efficienza utilizzati nel triennio 2015-2017. Questi hanno confermato la loro validità nella definizione degli importi erogabili del premio in parola, anche se l'irrompere della pandemia a inizio 2020 ne ha limitato la determinazione.





Appendice

UNDERCOLORS
OF BENETTON.

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 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. 24).

PERIMETRO DI REPORTING E CONTESTO DI SOSTENIBILITÀ

Il presente documento rappresenta la quinta edizione del Report Integrato di Benetton Group e contiene la descrizione delle iniziative e delle attività riferite all'anno 2020 (anno solare) e i trend di performance del triennio 2018-2020, 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, a 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 al biennio 2019-2020;
- › degli indicatori 302-1, 305-1 e 305-2, che non considerano i consumi energetici dei centri direzionali in Francia, Svizzera e UK per cui non sono disponibili

i dati sui consumi effettivi. Per la Germania il dettaglio è disponibile per il 2020.

Per il periodo 2019-2020 è stata esclusa dal perimetro di reporting la società Benetton Pars P.J.S.C. (Iran), la cui operatività è stata molto ridotta.

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.

Nella rendicontazione inoltre non sono inclusi i dati relativi ai consumi di energetici di Fabbrica, asilo e Cantina, in quanto non sono centri direzionali o negozi.

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 riportati all'interno del presente documento. I dati relativi all'anno 2020 costituiscono la migliore stima possibile con i dati disponibili al momento della redazione del presente bilancio.

TASSO DI RIENTRO E RETENTION DOPO IL CONGEDO PARENTALE

Il tasso di rientro dopo il congedo parentale è calcolato come il numero di dipendenti rientrati dopo il congedo rispetto al numero di dipendenti che ne hanno usufruito nell'anno. Il tasso superiore al 100% indica un numero maggiore di rientri rispetto ai congedi presi e dipende dai congedi a cavallo d'anno. 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 e sono rientrati in azienda.

INDICI INFORTUNISTICI

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

- › Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: numero di infortuni registrabili / ore lavorate x 1 000 000
- › Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze: numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (a esclusione dei decessi) / ore lavorate x 1 000 000

Gli infortuni con gravi conseguenze includono infortuni da cui il lavoratore non può ristabilirsi, non si ristabilisce o non è realistico prevedere che si ristabilisca completamente ritornando allo stato di salute antecedente l'incidente entro sei mesi.

Gli infortuni in itinere comprendono tutti gli infortuni registrati, non distinguendo il caso di trasporto gestito dall'organizzazione.

I dati relativi agli indici infortunistici sono esposti per il periodo 2019-2020 e si riferiscono ai dipendenti, mentre è escluso il personale in stage o assunto con contratto a progetto. L'informazione è rendicontata anche in riferimento ai lavoratori interinali.

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 diretti 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 2018, 2019 e 2020. 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 gli anni 2019 e 2020.

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 agli anni 2017 e 2018, utilizzati rispettivamente per il

calcolo delle emissioni indirette 2019-2020. I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni indirette legate ai consumi energetici 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 ABI e disponibile per gli anni 2018-2019.

Le emissioni legate al teleriscaldamento sono state calcolate utilizzando i fattori di emissione riportati nelle tabelle del Defra disponibili per il triennio 2018-2019-2020.

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	122	
102-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	33-45	
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	122	
102-4	Paesi nei quali opera l'organizzazione	32	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	16-17; 32; 122	
102-6	Mercati serviti	47; 87	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	22; 47; 104-105	
102-8	Informazioni sui dipendenti e altre tipologie di lavoratori	104-105	
102-9	Descrizione della supply chain (n. fornitori, volumi e mercati di approvvigionamento)	69-71	
102-10	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario e nella supply chain avvenuti nel periodo di rendicontazione	14-15	
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. 30-31	
102-12	Iniziativa esterne	22-23; 27-29; 68-73; 75; 77	
102-13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	119	
Strategia			
102-14	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	5	
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	12-13; 20-21; 27-29; 68-73; 75	
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	16-19	
Stakeholder engagement			
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	26	
102-41	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	119	
102-42	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	24-26	
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	24-26	
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	24-26	
Pratiche di reporting			
102-45	Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nella relazione sulla responsabilità sociale	122	
102-46	Definizione dei contenuti del Report e dei confini dei temi	24-25; 122-123	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
102-47	Elenco dei temi materiali	24-25; 122-123	
102-48	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nelle relazioni precedenti e le motivazioni di tali modifiche	122-123	
102-49	Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro	25; 122-123	
102-50	Periodo a cui si riferisce la relazione sulla responsabilità sociale	122-123	
102-51	Data di pubblicazione della relazione sulla responsabilità sociale più recente	122	
102-52	Periodicità di rendicontazione	122	
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sulla relazione sulla responsabilità sociale e i suoi contenuti	136	
102-54	Scelta dell'opzione "in accordance"	122	
102-55	Tabella esplicativa dei contenuti della relazione	124-131	
102-56	Politiche e pratiche di verifica esterna della relazione sulla responsabilità sociale	133-135	
MATERIAL TOPICS			
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
Performance economica			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	20-21; 30-31	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	20-21	
GRI 201: Performance economica 2016			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	22	
Pratiche di procurement			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 69	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	69	
GRI 204: Pratiche di Procurement 2016			
204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	69	
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
Materie prime			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 57-65; 78-79	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	57-65; 78-79	
GRI 301: Materie prime 2016			
301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	57-59; 79	
Energia consumata all'interno dell'organizzazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 54-55; 77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	54-55; 77	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 302: Energia consumata all'interno dell'organizzazione 2016			
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	55	
Acqua e scarichi idrici			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 75; 77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	54-55; 75; 77	
GRI 303: Scarico di acqua 2018			
303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	75; 77	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
303-2	Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	75; 77	
303-4	Scarico di acqua	77	
Emissioni			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 54-55; 78-79	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	54-55; 78-79	
GRI 305: Emissioni 2016			
305-1	Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scope 1)	55	
305-2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 2)	55	
305-3	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 3)	78	
305-4	Intensità di emissione di gas a effetto serra	78	
Compliance ambientale			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 75; 77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	75; 77	
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 2020 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito ambientale	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 75; 77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	75; 77	
GRI 308: Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali 2016			
308-2	Impatti ambientali negativi significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	75; 77	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
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
Occupazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 108-119	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	108-119	
GRI 401: Occupazione 2016			
401-1	Nuove assunzioni e turnover	106-107	
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	108-119	
401-3	Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale (per genere)	111	
Relazioni industriali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 119	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	119	
GRI 402: Relazioni industriali 2016			
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi	119	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Salute e sicurezza sul lavoro			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 112	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	112	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018			
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	112	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	30; 112	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	112	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	112	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	112	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	112	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	112	
403-9	Infortuni sul lavoro	112	
Formazione e istruzione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 114-116	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	114-116	
GRI 404: Formazione e istruzione 2016			
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	116	
404-2	Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera	116	
Diversità e pari opportunità			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	16-19; 30-31; 105; 110; 118	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	16-19; 105; 110; 118	
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	16-19; 105	
405-2	Rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne	118	
Non discriminazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 69-70; 72-73; 105; 110;	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	69-70; 72-73; 105; 110;	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 406: Non discriminazione 2016			
406-1	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	72	
Libertà di associazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 69-72	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	69-72	
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	71	
Lavoro minorile			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 69-72	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	69-72	
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	69-72	
Lavoro forzato od obbligatorio			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 69-72	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	69-72	
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	69-72	
Valutazione dei diritti umani			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 69-72	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	69-72	
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	71	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Comunità locali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 69-74	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	69-74	
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	71-73	
Valutazione dei fornitori per impatti sociali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 69-72	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	69-72	
GRI 414: Valutazione dei fornitori per impatti sulla società 2016			
414-1	Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali	71	
414-2	Impatti sulla società negativi significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	69-72	
Salute e sicurezza dei consumatori			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 67	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	67	
GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori 2016			
416-1	Valutazioni degli impatti dei prodotti e servizi su salute e sicurezza	67	
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 2018-2020 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	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 88	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	88	

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 2018-2020 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 2018-2020 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	24-25	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 67; 88	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	30-31; 67; 88	
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 2020 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	



**UNITED COLORS
OF BENETTON.**



EY
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 2020 richiamate nell' "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 2020 richiamate nell'"Indice dei contenuti GRI Standard" della Benetton Group S.r.l. (di seguito "la Società") e sue controllate (di seguito anche "Gruppo Benetton" o "il Gruppo") relative all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 (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 2020.

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 quanto previsto dal principio "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

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



assurance. Tale principio 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 Retail Sucursal en España (Spagna) e Benetton Group s.r.l. German Branch (Germania), che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato incontri da remoto nel corso dei 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. e sue controllate relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 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 2020.

Treviso, 5 maggio 2021

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 questa pubblicazione.

Sede legale

Benetton Group S.r.l.
Società a socio unico
Villa Minelli
31050 Ponzano Veneto (Treviso) - Italia

Dati legali

Capitale sociale: Euro 2000000000 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

