

BILANCIO INTEGRATO

BENETTON GROUP 2021



Stile
**UNITED COLORS
OF GHAI**

Prodotto
I PIUMINI BUONI DENTRO

Supply Chain
**L'ADOZIONE
DELL'HIGG INDEX**

Digitale
**UN'ISOLA BENETTON
SU ANIMAL CROSSING**

Comunicazione
**IN SVEZIA CON
IL PROGETTO HOPE**

Persone
**IL NUOVO
CONTRATTO
INTEGRATIVO
AZIENDALE**

Spazi
**UNO STORE
AD ALTO
CONTENUTO DI
SOSTENIBILITÀ**

BILANCIO INTEGRATO

BENETTON GROUP 2021

UNITED COLORS
OF BENETTON.

S I S L E Y

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

005	Lettera del Presidente
006	Intervista a Massimo Renon Amministratore Delegato, Benetton Group
008	Highlights
011	AZIENDA
012	Valori
013	Storia
014	Governance
018	Il modello di business
020	Valore economico generato e distribuito
021	Matrice di materialità e temi rilevanti
024	Agenda 2030
025	Panoramica progetti e iniziative
026	Sviluppo strategico degli SDGs
030	Gestione dei rischi
032	Società di Benetton Group nel mondo
033	STILE
034	United Colors of Benetton
038	Focus: United Colors of Ghali
040	Undercolors
041	Intervista a Piergiorgio Davoli, Design Director di United Colors of Benetton
042	Sisley
045	SPAZI
046	Store
048	Focus: GREEN B Uno store ad alto contenuto di sostenibilità
052	Intervista a Caterina Malerba, Store Manager, United Colors of Benetton
054	Sedi

059	PRODOTTO
060	Fibre
066	Focus: I piumini buoni dentro
068	Intervista a Sandro Lesca, Fabric Research and Development
069	Trattamenti
070	Ciclo di vita
071	SUPPLY CHAIN
072	Catena di fornitura
073	Benetton per il Myanmar
078	Focus: Più valore alla supply chain
080	Impatti ambientali
081	Risorse naturali
082	Logistica
084	Intervista a Nicoletta Sartori, Head of Sustainability
085	DIGITALE
086	Siti
088	E-commerce e omnicanalità
089	Intervista a Lisa Durante Digital & e-commerce Manager presso Benetton Group
090	Comunicazione digitale
092	Focus: Benvenuti sull'isola Benetton Il mondo di United Colors of Benetton su Animal Crossing
095	COMUNICAZIONE
097	Adv
102	Focus: L'integrazione corre sullo skate. La seconda tappa del progetto Hope
104	Stampa e social
105	Sostenibilità

109	Archivio
110	Fabrics
115	Intervista a Guilherme Vieira, Art Director, Fabrics
117	PERSONE
122	Relazioni industriali
122	Focus: L'accordo per l'innovazione e lo sviluppo
124	Benetton per Te
125	Ponzano Children
127	Intervista a Silvia Ravagnin, HR Business Partner
128	Obiettivo Zero Infortuni
129	Digital Transformation
130	Employer Branding
131	People Development
135	Reward
137	APPENDICE
138	Nota metodologica
140	Allegati
141	Indice dei contenuti GRI Standard
148	Aspetti materiali non coperti da GRI
149	Lettera della società di revisione

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO	
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE	



**UNITED COLORS
OF BENETTON.**

Lettera del Presidente



Egredi Stakeholder.

nella vita delle imprese ci sono anni che hanno un peso specifico superiore agli altri perché gettano le basi per i futuri esercizi. Il 2021, per Benetton Group, è stato uno di questi. Grazie al consolidamento di scelte di business coraggiose intraprese sin dal 2019, l'azienda ha saputo infatti ritrovare la direzione della crescita con progressi che assumono significati ancor più importanti perché realizzati in un contesto di enorme complessità.

Grande merito dell'azienda è stato quello di capire che quello che stiamo vivendo non è più il tempo delle "transizioni", termine spesso utilizzato per diluire nel tempo azioni che, invece, sono quanto mai urgenti. È, piuttosto, il tempo delle trasformazioni rivoluzionarie. E Benetton Group ha dimostrato di aver ritrovato quell'indole coraggiosa, innovatrice e pionieristica che è stata uno dei fattori chiave del suo successo sin dalla fondazione.

Una delle trasformazioni rivoluzionarie che l'azienda ha compiuto riguarda le dimensioni digitali del proprio business. Le vendite sui canali online segnano

tassi di crescita costantemente a doppia cifra e, recentemente, siamo stati tra i primi nel mondo ad aver dato un senso concreto al termine Metaverso, permettendo alle persone di vivere esperienze immersive nei nostri negozi, a partire dallo store di Corso Vittorio Emanuele a Milano.

Il 2021, poi, è stato un anno di grandi investimenti nelle tematiche legate alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente, che permeano ormai ogni area e ogni attività di Benetton Group: dai negozi alle collezioni, dalla supply chain alla distribuzione e alla comunicazione. Si tratta di valori a cui l'azienda non si è avvicinata soltanto ora, e perché "vanno di moda", ma che fanno parte del nostro DNA. Per rimarcarlo abbiamo voluto che tutte le nostre iniziative fossero raccolte sotto un cappello comune. GREEN B, un progetto che raccoglie le attività di sostenibilità del Gruppo. E anche in quest'ambito va segnalato un negozio dal forte valore simbolico, il concept store di Firenze, frutto di un importante lavoro di ricerca per ridurre al minimo l'impatto ambientale.

Questi due negozi simbolici rappresentano solo alcune delle iniziative che abbiamo intrapreso per rinnovare e sviluppare la nostra rete. Fisico e digitale, per Benetton Group, rappresentano ormai due facce di una stessa medaglia e procedono di pari passo in un'ottica multicanale, uniti da un filo rosso molto preciso: vogliamo raggiungere le persone che credono in noi e nei nostri prodotti dovunque si trovino.

Oltre ai negozi, i protagonisti di questa nuova stagione di crescita sono i prodotti. Finalmente, nei nostri capi si ritrovano le identità forti di United Colors of Benetton e Sisley, un rispetto profondo per l'heritage dei due marchi che si coniuga con una costante tensione all'innovazione e alla sostenibilità. I nostri prodotti non sono "solo" prodotti ma veicoli di valori, un modo per portare alle persone ideali di dialogo, uguaglianza, rispetto. Per valorizzarli, abbiamo potuto contare anche quest'anno sulla collaborazione di Jean-Charles de Castelbajac, che ha realizzato la prima capsule dall'evocativo nome di "IN LOVE WE TRUST", a simboleggiare rinascimento e speranza di cui il mondo ha quanto mai bisogno. Da segnalare anche come nel 2021 il brand ambassador di United Colors of Benetton sia stato l'artista Ghali, un "ponte" verso le nuove generazioni che abbiamo il dovere di tenere presenti in tutte le nostre attività.

Nel corso dell'esercizio, Benetton Group ha poi perseguito con decisione lo spostamento del baricentro della propria catena di fornitura, riportandolo verso l'Europa, l'Italia e il bacino del Mediterraneo. Un vero e proprio reshoring realizzato attraverso il potenziamento delle basi produttive di proprietà in Croazia, Serbia, Tunisia e, appunto, Italia e l'impiego incrementale di piattaforme dell'area EMEA. Grazie a questa scelta, oggi l'azienda è in grado di esercitare un controllo ancora superiore sull'intera catena di fornitura, con significativi vantaggi in termini di qualità dei prodotti, velocità di approvvigionamento e rotazione ed efficacia delle forniture. E si è garantita la capacità di adattarsi con minori impatti ai mutevoli e turbolenti scenari internazionali.

Ho voluto tenere per ultimo l'asset più importante di Benetton Group: le persone. A tutte le risorse dell'azienda, a partire dall'Amministratore Delegato Massimo Renon e alla sua squadra, va un grande ringraziamento per il lavoro che stanno svolgendo. È grazie a loro se l'azienda sta trovando nuove strade per rilanciarsi. Ed è per loro che abbiamo voluto sottoscrivere un nuovo accordo per l'innovazione e lo sviluppo, per valorizzare al meglio i loro talenti e desideri, e per venire incontro alle loro esigenze, recependo le evoluzioni sociali e del mondo del lavoro.

La Benetton che esce dal 2021 è, quindi, profondamente cambiata. È più forte, veloce, digitale, sostenibile. Ha sviluppato tutte queste caratteristiche senza rinunciare ai valori che l'hanno sempre caratterizzata.

In un anno iniziato con questi auspici quanto mai dolorosi, il nostro dovere, come essere umani e come azienda, è quello di fare la nostra parte per rendere quello in cui viviamo "il migliore dei mondi possibili", continuando a credere in tutto ciò che abbiamo sempre creduto. Uguaglianza e pace, prima di tutto.

Luciano Benetton
Presidente
Benetton Group

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



Intervista a Massimo Renon
Amministratore Delegato,
Benetton Group

con Luca Fraioli

Green&Blue

Sito e mensile dedicato ai temi di ambiente e sostenibilità in uscita con Repubblica e la Stampa.

Due anni vissuti pericolosamente, ma all'insegna della speranza. La crisi climatica, la pandemia, ora un conflitto ai confini dell'Unione Europea: emergenze che mettono alla prova governi, cittadini e imprese, costringendo tutti ad approcci innovativi. *“Ormai per un manager è fondamentale saper gestire questo tipo di variabilità”* ammette Massimo Renon, da inizio 2020 Amministratore Delegato di Benetton. *“Fino a poche settimane fa ci eravamo forse illusi che stessimo avendo la meglio sul Covid grazie ai vaccini, ora assistiamo in Ucraina a una crisi umanitaria, che è la cosa più difficile da sopportare. Si vedono gli effetti del conflitto sui comportamenti dei clienti, ma Benetton Group è solido e restiamo ottimisti; sapremo superare anche questo”*.

Dottor Renon, cosa emerge dal vostro Bilancio integrato 2021?

Innanzitutto un miglioramento dei conti, e questo è fondamentale quando si fa impresa. Poi la grandissima attenzione al prodotto e alla sua qualità, parlo soprattutto delle materie prime e dei materiali. È un percorso che Benetton ha intrapreso molto tempo fa, ma che oggi stiamo spingendo ancor di più. E in un'ottica di sostenibilità, stiamo aumentando la quantità di materiale riciclato che usiamo nei nostri prodotti.

L'anno scorso, nel presentare il Bilancio integrato 2020, disse che la pandemia poteva essere anche trasformata in un'opportunità. Ci siete riusciti nel corso del 2021? E come avete fatto?

Trasformare un evento così globale e catastrofico come la pandemia in un'opportunità è stato il primo pensiero di tutte le aziende italiane: bisognava trovare le forze per uscire dall'emergenza, ma anche per esprimere tutto il potenziale delle singole aziende. Noi lo abbiamo fatto partendo dal nostro DNA. Benetton è sempre stata maglieria, colore, qualità, moda, made in Italy. Su tutto questo abbiamo impostato il nuovo modello di business, la nuova direzione della Benetton.

In tempi di Dad, lockdown e distanziamento sociale, quanto è cresciuto il ruolo delle vendite online per un grande marchio dell'abbigliamento come il vostro?

L'e-commerce è sempre più importante e infatti lo abbiamo potenziato: oggi abbiamo un unico grande negozio globale mondiale, un'unica piattaforma con cui raggiungiamo direttamente tutti i nostri clienti, con una disintermediazione che elimina una serie di passaggi. L'online attualmente rappresenta circa il 20% delle nostre vendite globali, mentre fino a due anni fa era qualche punto percentuale. L'acquirente online molto spesso sottoscrive la family card, ci fornisce dati per la sua profilazione, può comunicare direttamente con noi ed essere coinvolto in campagne di vendita e di marketing. E poi l'e-commerce è molto più sostenibile: risparmiamo sui trasporti e sulla logistica, che normalmente occorrono per movimentare la merce tra diversi magazzini, avendo noi migliaia di negozi fisici in tutto il mondo.

Parliamo appunto di sostenibilità. Sempre più spesso alle aziende si chiedono non solo conti economici in ordine, ma anche azioni concrete per ridurre l'impatto ambientale delle produzioni. Quanto è sostenibile oggi Benetton?

Benetton è sempre stata sinonimo di sostenibilità, fin dalla fondazione. Basta venire nella nostra sede di Ponzano per accorgersi come qui, già 40 anni fa, siano state adottate soluzioni poi scelte anche dai grandi gruppi del lusso e dell'energia. Oggi controlliamo tutto il processo produttivo, per verificare la qualità dei nostri capi ma anche il rispetto dei criteri di sostenibilità. Un esempio: la metà dei nostri capi è prodotta con materiale monofibra, quindi è molto più facile da riciclare. Più in generale, abbiamo caratteristiche di sostenibilità assolutamente in linea con tutte quelle che sono le certificazioni delle grandi aziende. E facciamo parte della Sustainable Apparel Coalition, un'alleanza molto rigorosa nel definire la sostenibilità delle aziende di moda.

C'è chi accusa la fast fashion di avere costi ambientali troppo alti e che forse bisognerebbe rinnovare i guardaroba con meno frequenza per emettere meno CO₂ e ridurre l'inquinamento. Dal vostro punto di vista, è possibile conciliare la tutela dell'ambiente con il successo commerciale?

Penso che i consumatori di oggi si possano definire certamente più consapevoli che in passato: prima di arricchire il guardaroba con un nuovo capo ci pensano. Ma qual è poi il criterio che li spinge all'acquisto? Io credo sia la qualità del prodotto. Oggi vogliono mettere sulla pelle capi anallergici, magari fatti di cotone sostenibile, che rispettino l'ambiente ma che siano anche comodi, caldi e confortevoli. Se i capi sono di qualità e hanno queste caratteristiche i clienti ne possono comprare meno e usarli più a lungo. A noi non interessa vendere di più alle stesse persone, vogliamo vendere prodotti di qualità a un maggior numero di persone.

Qualche anno fa un imprenditore che visitava uno stabilimento tessile in Cina chiese al personale quale sarebbe stato il colore di moda la stagione successiva. Gli fu risposto: basta guardare di che colore è il fiume che scorre sotto lo stabilimento e in cui finiscono i residui della lavorazione.

La consapevolezza ambientale è patrimonio di pochi imprenditori illuminati occidentali o si sta diffondendo in tutta la filiera?

La consapevolezza green si sta diffondendo a tutti i livelli, anche grazie ai sistemi di certificazione cui accennavo prima. E io sono ottimista. Spero che quel fiume cinese sia tornato trasparente. Di sicuro, i corsi d'acqua che scorrono vicino agli stabilimenti Benetton hanno un'acqua cristallina.

I vostri progetti futuri in tema di sostenibilità?

La cosa più importante è ampliare il numero di articoli che all'interno di una collezione rispondano a criteri di sostenibilità: se prima rappresentavano il 15% e poi sono passati al 20, al 25, al 30, presto dovranno rappresentare la vera architettura delle collezioni. L'altro aspetto è vendere quei prodotti in un modo sostenibile, così come oggi facciamo nel nostro negozio GREEN B di Firenze. Immaginiamo di aprirne altri in alcune capitali particolarmente rappresentative, ma soprattutto vogliamo trasferire in tutti i negozi Benetton alcune delle innovazioni sperimentate nel capoluogo toscano.

Qual è il futuro dei due brand United Colors of Benetton e Sisley?

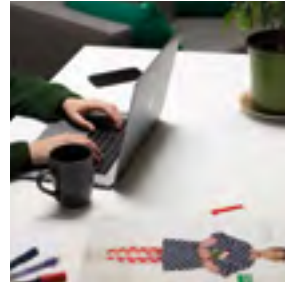
Benetton diventa il brand della moda democratica, comoda e confortevole come la maglieria da cui è nata, con un prezzo giusto e l'occasione d'uso che può essere in casa o fuori. Sisley sarà un marchio più cool, più giovane e moderno, da indossare a un aperitivo o anche in ufficio.

Benetton è diventata celebre nel mondo per i suoi colori. Di che colore vede il futuro prossimo Benetton?

Vorrei che vedessimo solo il verde, che da sempre è nel nostro marchio. È un colore che dà speranza, è positivo. Anche quando si parla di numeri e bilanci, meglio averli in verde che in rosso. Il verde è dunque il denominatore comune che unisce i conti economici in positivo e la sostenibilità ambientale. Lavoriamo per un'azienda in salute e che fa stare bene anche il Pianeta.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

1000 anni 2021



+ DI 1 000
SMART WORKER



30%
DEI CLIENTI ONLINE
SCEGLIE PRODOTTI
GREEN B

100%
ENERGIA GREEN
NEGOZI DIRETTI
ITALIA



9° POSIZIONE
TRA I BRAND
DELLA MODA
A LIVELLO GLOBALE
SECONDO IL FASHION
TRANSPARENCY
INDEX



+ 25 000
ORE DI
FORMAZIONE
ITALIA



71%
COTONE
SOSTENIBILE

UNITED COLORS
OF BENETTON.

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 Sisy.ley.

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.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

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

Aprire il primo negozio a Belluno.

1969

Aprire 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.

Nasce il marchio Undercolors.

2006

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

2007

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

2012

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

2013

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

2014

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

2015

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

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.

2021

United Colors of Benetton apre uno store ad alto contenuto di sostenibilità a Firenze.

Governance



Benetton S.r.l.
(Socio Unico)



Benetton Group S.r.l.



Tipo di funzioni:

- Consultive
- Istruttorie
- Propositive
- Assistenza

COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI SOCIALI AL 28.04.2022

Consiglio Amministrazione di Benetton S.r.l.	Ruolo	Età	Comitato Investimenti	Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità	Comitato per le Risorse Umane e la Remunerazione	Organismo di Vigilanza (D.Lgs. 231/2001)*
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	
Chiara Anselmi*						
Andrea Pezzangora						○ (1)
Roberto Taiariol						○ (2)
Collegio Sindacale						
Angelo Casò	P					
Antonio Cortellazzo	SE					
Giorgio Grosso	SE					
Gianluca Pivato	SS					
Graziano Gianmichele Visentin	SS					

- P** Presidente
- AD** Amministratore Delegato
- (1)** General Counsel
- (2)** Membro esterno
- (*)** Il Presidente OdV è in fase di nomina
- SE** Sindaco Effettivo
- SS** Sindaco Supplente
- Esecutivo
- Non esecutivo
- Indipendente - non esecutivo
- Membro

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

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.

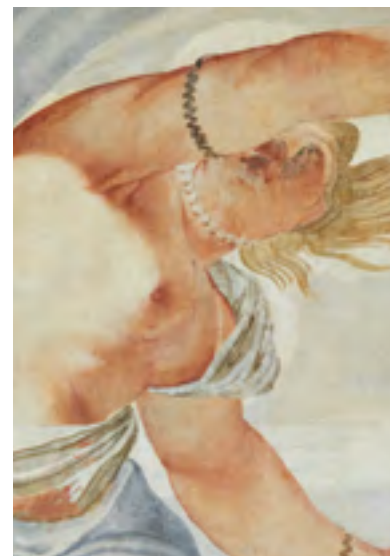
COMITATO CONTROLLO, RISCHI E SOSTENIBILITÀ

Al Comitato per il Controllo, Rischi e Sostenibilità, 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. Su richiesta del Presidente Esecutivo, esprimere 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:

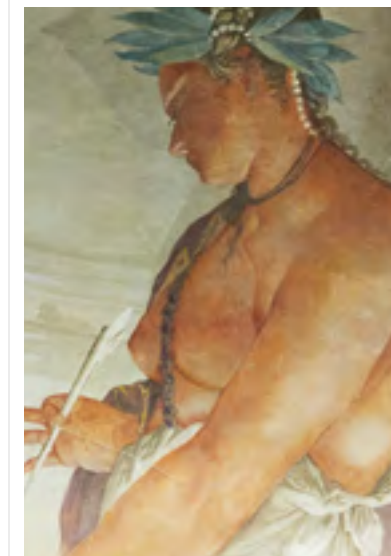
- › ricevere la relazione annuale sull'applicazione del "Modello di Organizzazione e Gestione", previsto dal D.Lgs. 231/2001, adottato dalla Società, che include anche il Codice Etico, e valutare l'opportunità di proporre al Consiglio di Amministrazione eventuali aggiornamenti a tale modello e alle sue modalità di applicazione;
- › valutare ed esprimere in via preventiva e come condizione necessaria all'affidamento dell'incarico, un parere su tutti i servizi di revisione, e non, prestati dalla Società di Revisione;
- › valutare e verificare l'indipendenza della Società di Revisione esterna;
- › valutare gli impatti ambientali, economici e sociali derivanti dalle attività d'impresa;
- › monitorare il posizionamento della Società nei principali indici di sostenibilità;
- › esaminare il bilancio integrato, contenente le informazioni di carattere non finanziario;
- › formulare pareri e proposte riguardanti specifiche questioni in tema di sostenibilità.



COMITATO RISORSE UMANE E REMUNERAZIONE

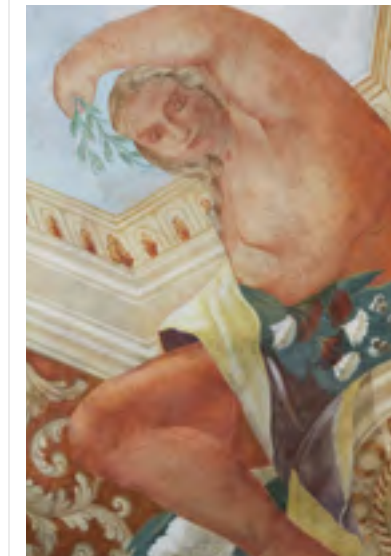
Il Comitato Risorse Umane e Remunerazione ha funzioni istruttorie, consultive e propositive nei confronti del Consiglio di Amministrazione e, in particolare:

- › 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
Stefano De Marchi Dir. Risorse Umane e Organizzazione
Ugo Giorcelli Dir. Corporate Staff
Nicoletta Sartori Head of Sustainability
Francesca Svab Dir. Sisley
Carlo Tunio CEO Fabbrica
Marco Zeggio Dir. Sviluppo Prodotto, Operations e Logistica

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.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

Il modello di business

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

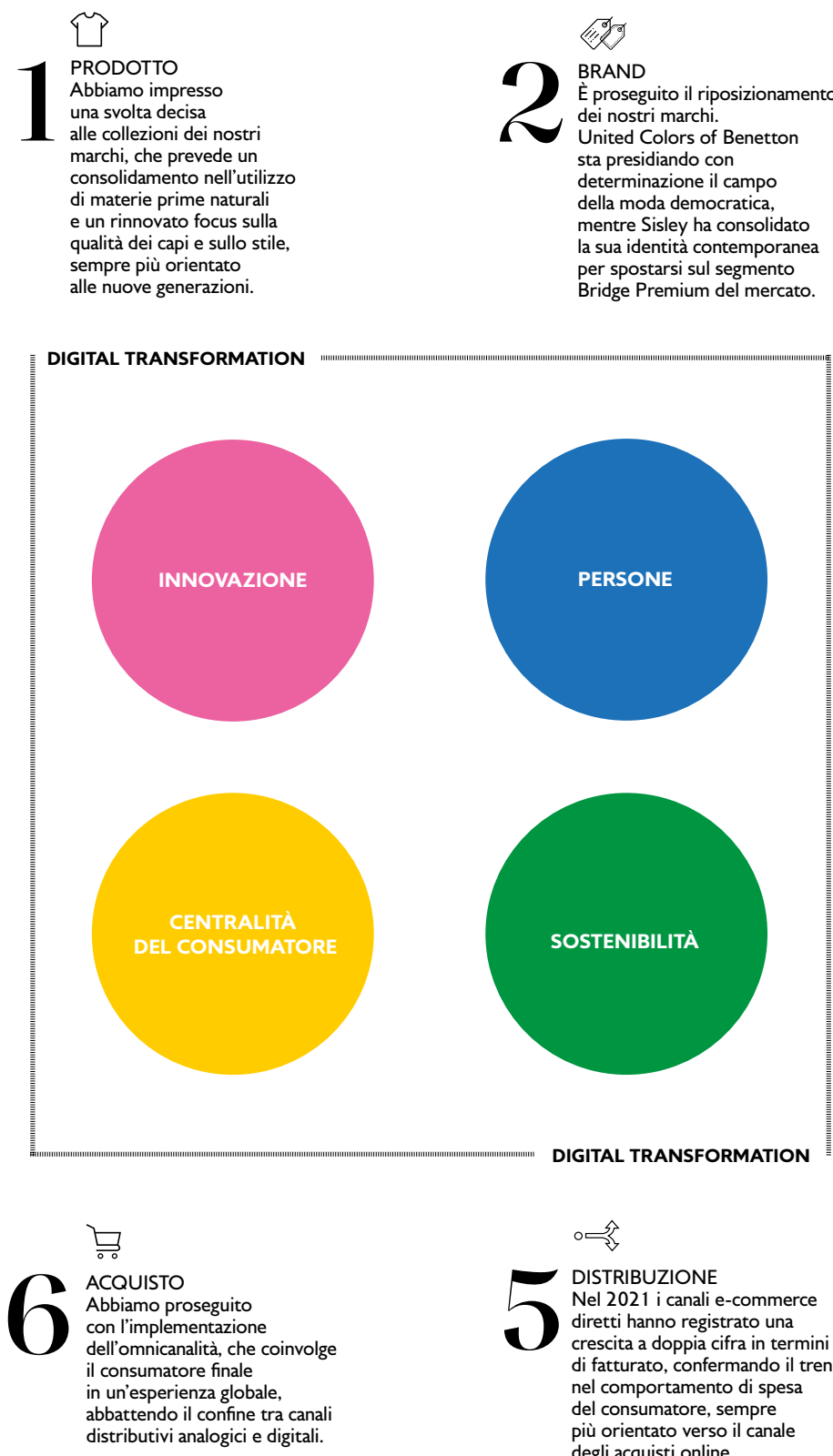
CAPITALE NATURALE

- › Utilizzo responsabile delle risorse naturali

CAPITALE INTELLETTUALE

- › Progettazione di collezioni attraenti 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

MODELLO DI BUSINESS



AMBIENTE ESTERNO

AMBIENTE ESTERNO

OUTPUT 2021 OUTCOME

CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE (BRAND VALUE)

- › 28 azioni collegate agli SDGs
- › 235 fornitori valutati per impatti sociali
- › 12% peso della collezione GREEN B sul totale

+ Reputazione aziendale

CAPITALE UMANO

- › Circa 300 nuovi assunti under 30 in Italia
- › 25 000 ore di formazione erogate in Italia

+ Attenzione alle persone e apertura alle nuove generazioni

CAPITALE PRODUTTIVO

- › Premio EuroShop Retail Design 2022 per il concept GREEN B di Firenze
- › 39 negozi ristrutturati

+ Valore degli asset aziendali

CAPITALE FINANZIARIO

- › Valore economico generato 871 508 Euro
- › Valore economico distribuito 808 526 Euro

+ Distribuzione di valore economico agli stakeholder

CAPITALE NATURALE

- › 48% materie prime sostenibili
- › 78% rifiuti riciclati

- Impatti ambientali negativi

CAPITALE INTELLETTUALE

- › Revisione del processo di due diligence sociale e ambientale
- › Sviluppo progetto GREEN B che raccoglie tutte le iniziative di sostenibilità dei marchi del Gruppo

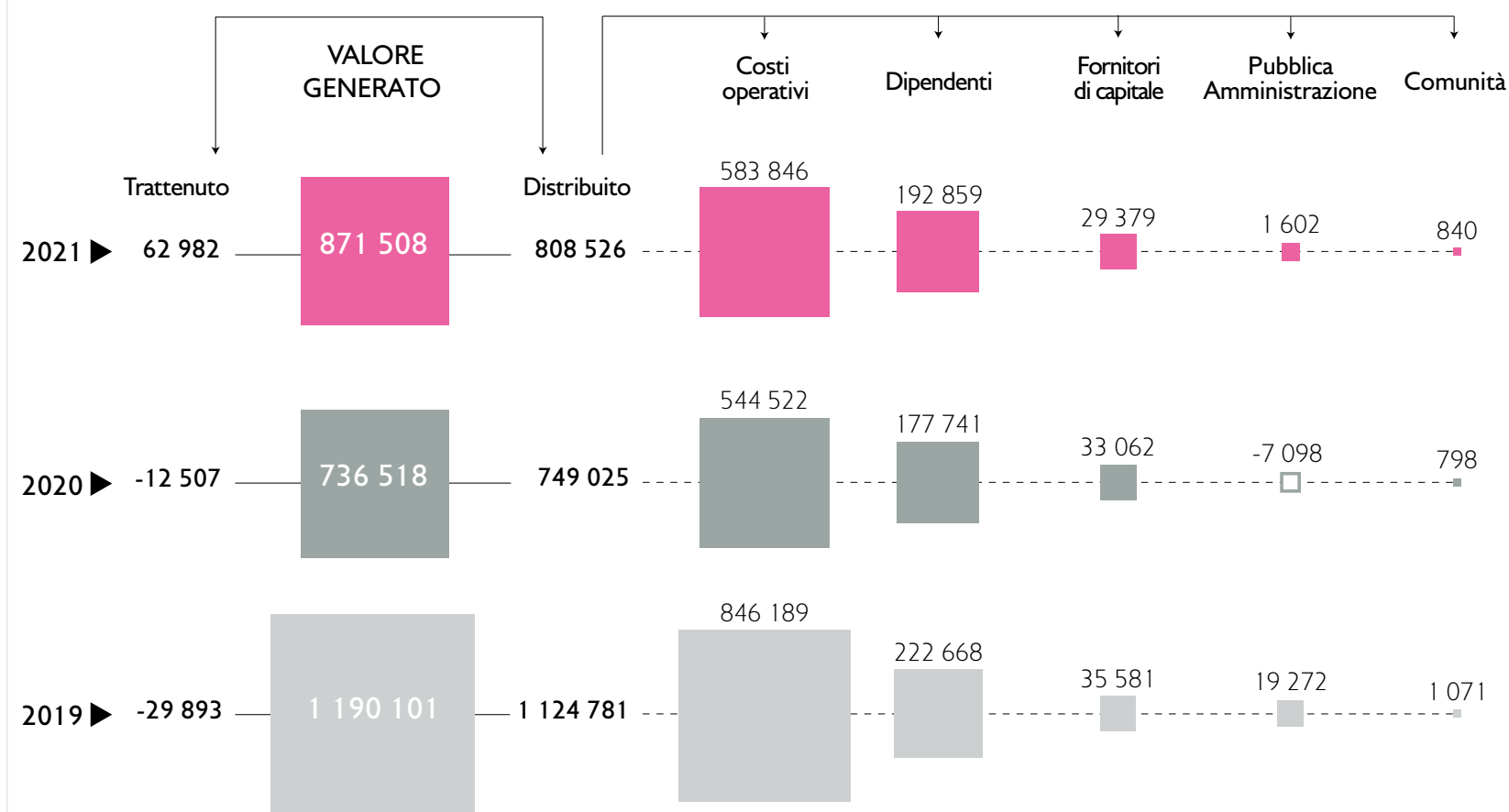
+ Responsabilità di Gruppo e avanguardia nella comunicazione

Valore economico generato e distribuito

Nel 2021 Benetton Group ha proseguito il processo di rilancio del business, consolidando le scelte strategiche intraprese negli scorsi anni e migliorando la propria performance economica rispetto all'esercizio precedente. Il valore economico generato è circa 871 milioni di euro, il valore economico distribuito è pari a 808 milioni di euro, mentre il valore economico trattenuto è di circa 63 milioni di euro. L'aumento del valore economico generato indica un'attenzione prioritaria alla dimensione della sostenibilità economica con evidenti segnali di ripresa, nonostante le incertezze dovute alla situazione pandemica. L'incremento dei ricavi è determinato da un miglioramento del fatturato dei negozi a gestione diretta, da una crescita a doppia cifra dei canali e-commerce e dal contributo delle vendite dei due mercati India e Corea. Benetton Group ha messo inoltre in atto una serie di azioni per garantire l'incremento della marginalità, attraverso un ridotto uso degli sconti, e per contenere i costi, grazie all'ottimizzazione nell'utilizzo delle giacenze in coerenza con la politica di miglioramento del "sell-through" e di smaltimento delle collezioni precedenti. I risultati sono in linea con il Piano Industriale approvato, incentrato sul recupero di efficienza e sull'incremento della performance dei vari canali a parità di perimetro.

Nonostante la complessità dell'attuale contesto socio economico, Benetton ha deciso di mantenere gli investimenti in alcune aree strategiche, passando per la transizione digitale, fondamentale per semplificare e rendere più efficienti le operazioni a supporto del business, e la sostenibilità ambientale e sociale. Anche il programma di aperture di nuovi negozi non si è arrestato, confermando la ricerca di soluzioni sempre più all'avanguardia per offrire un'esperienza di brand unica, inclusiva e pensata intorno al consumatore.

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO (MIGLIAIA DI EURO)



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 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. Il 2020 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. Nel 2021 Benetton Group ha rivisto la propria analisi di rilevanza interna delle tematiche, in virtù di un significativo cambio di management avvenuto in azienda. In accordo con gli Standard GRI, 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

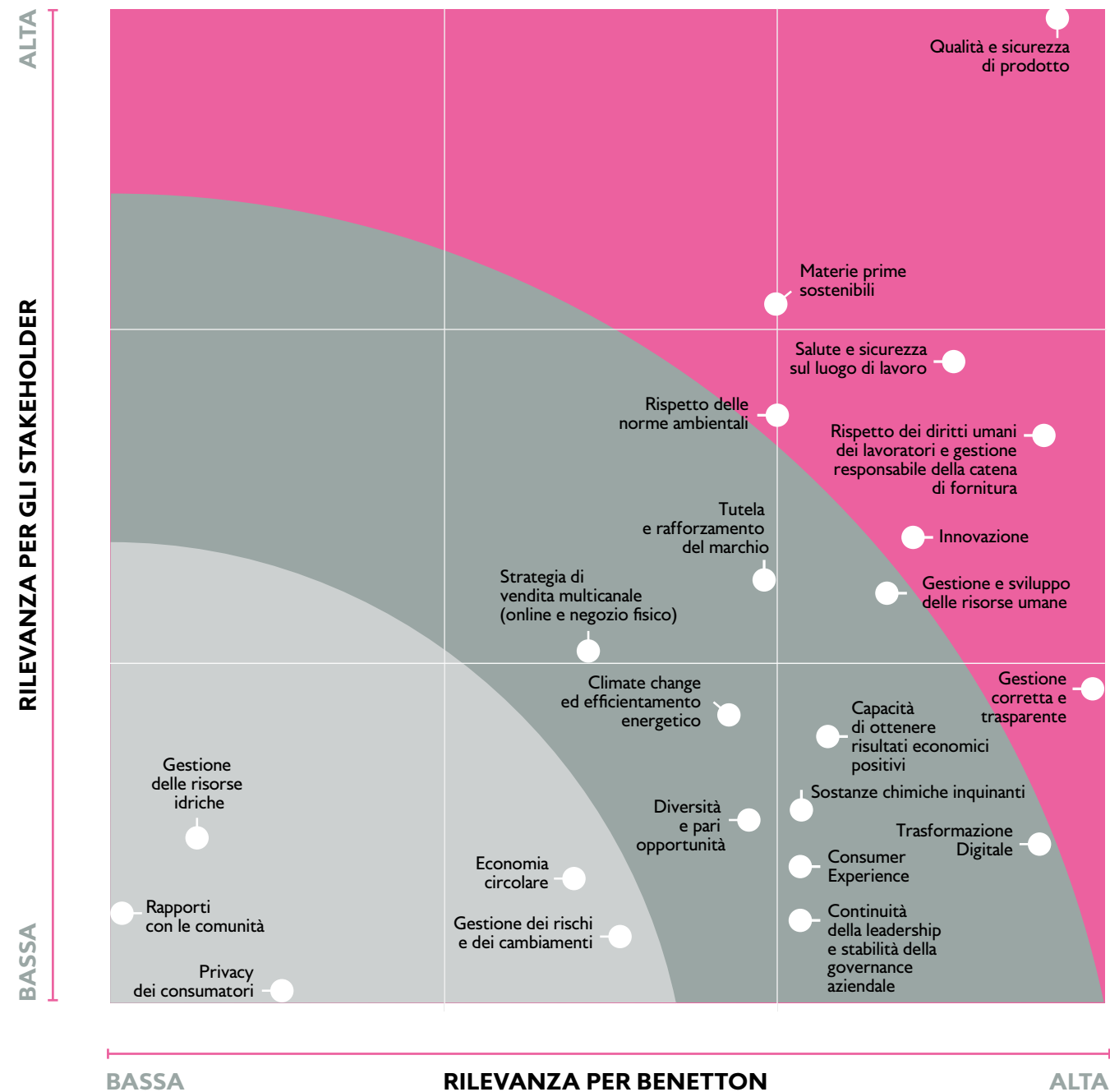
influenti, dei policy maker, e delle principali Borse a livello globale al fine di individuare i principali trend di sostenibilità;

› mappatura delle priorità e degli obiettivi strategici aziendali. Le tematiche così identificate sono state definite in termini di priorità attraverso il coinvolgimento diretto del management, con l'obiettivo di dare maggiore rilevanza agli aspetti che possono influenzare positivamente o negativamente la capacità dell'organizzazione di fornire una visione e di creare valore. Per quanto riguarda la rilevanza per Benetton Group inoltre sono stati considerati i seguenti elementi:

- › l'impegno e le politiche aziendali in merito a ciascuna tematica;
- › l'impatto di ciascuna tematica sui capitali dell'azienda identificati dal framework <IR> (capitali finanziario, produttivo, intellettuale, umano, naturale, sociale e relazionale). L'universo temi è stato poi sottoposto alla valutazione dei portatori d'interesse attraverso un questionario somministrato ai dipendenti, 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

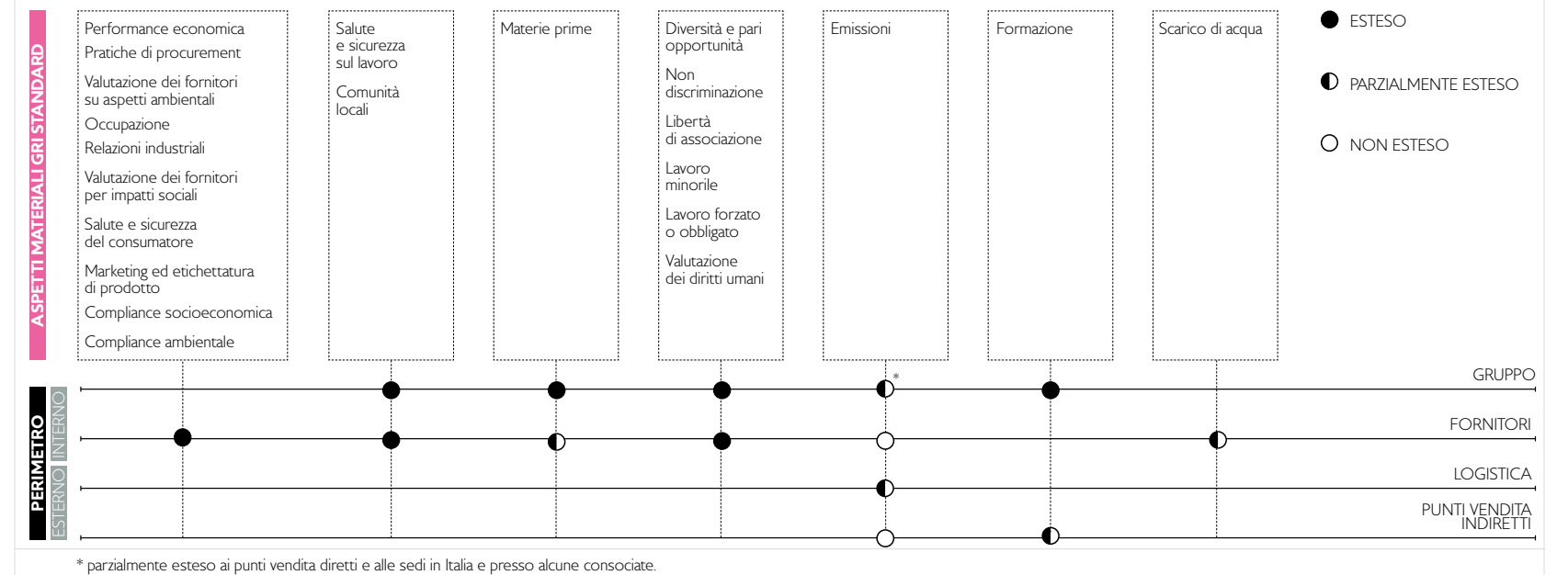
all'importanza per i portatori di interesse è stata considerata inoltre la rilevanza specifica dei diversi temi per il settore in cui Benetton Group opera. Una volta ottenuta la prioritizzazione dei temi per i portatori di interesse e per il management aziendale, i dati sono stati consolidati così da ottenere la matrice di materialità che ha guidato la definizione dei contenuti per il Bilancio Integrato. L'ultimo aggiornamento dell'analisi di materialità evidenzia uno scostamento verso destra di molte tematiche, segnale di un aumento di consapevolezza interna relativamente a molti aspetti in ambito sostenibilità. Sono stati confermati come temi rilevanti la qualità e sicurezza del prodotto, le materie prime, il rispetto dei diritti umani dei lavoratori, avvalorando gli indirizzi strategici aziendali. È emerso inoltre come rilevante l'aspetto legato alla salute e sicurezza sul luogo di lavoro che risulta tra i più importanti a livello aziendale soprattutto in virtù della situazione d'emergenza indotta dal Covid-19, per far fronte alla quale il Gruppo ha messo in atto azioni volte a proteggere adeguatamente i suoi dipendenti e a garantire nel contempo la continuità del business.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



Successivamente i temi materiali sono stati incrociati con gli aspetti definiti dagli Standard GRI, così come riportato nello schema che segue. Lo schema indica anche il perimetro di ciascun aspetto ed eventuali limitazioni relative alla mancata estensione della rendicontazione al perimetro esterno. Per quanto riguarda gli aspetti materiali all'esterno di Benetton Group, attualmente non rendicontati, nei prossimi anni l'attenzione dell'azienda sarà focalizzata sull'implementazione di specifiche attività volte a estenderne progressivamente il perimetro di rendicontazione.

ASPETTI MATERIALI GRI: PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE E LIMITAZIONI



GLI STAKEHOLDER DI BENETTON GROUP

Considerando 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.

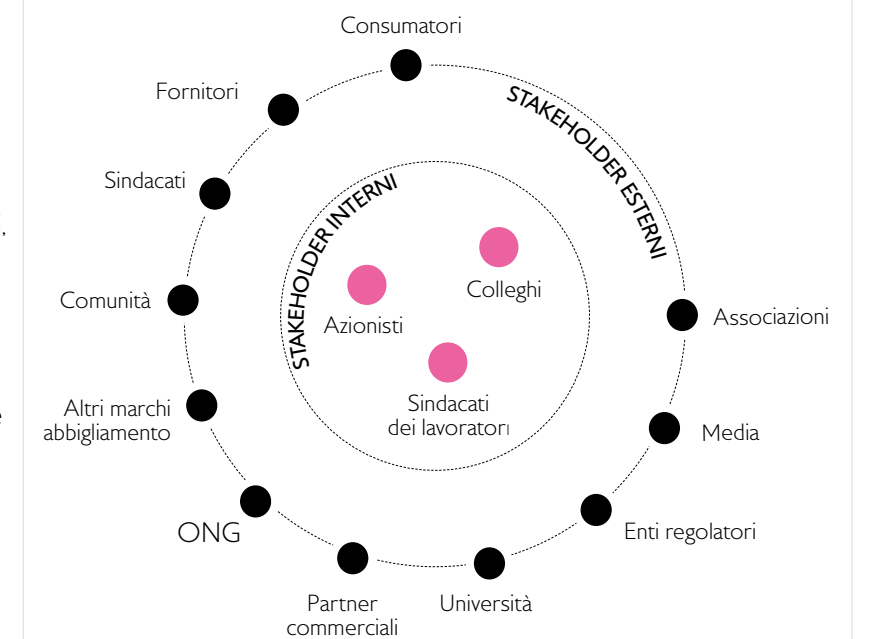
Questo esercizio ha permesso di identificare circa 30 categorie di stakeholder rilevanti che, attraverso interviste e workshop dedicati con le principali funzioni aziendali, sono successivamente state priorizzate secondo i criteri di:

- › dipendenza da Benetton;
- › influenza su Benetton.

Nel 2021 Benetton Group ha continuato con le attività di coinvolgimento rivolte ai propri portatori di interesse, interni ed esterni, mantenendo attiva la comunicazione anche attraverso canali virtuali per rispondere alle richieste di trasparenza rivolte dai consumatori o dalle associazioni e alimentare il dialogo su importanti temi di attualità.

Il perdurare di una generale instabilità nel contesto internazionale richiede in particolare 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. L'impegno di Benetton Group verso una resilienza trasformativa e verso una ripresa sostenibile passa anche attraverso la collaborazione con Sustainable Apparel Coalition (SAC) e Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), al fine di adottare le pratiche più adeguate per un'efficace mitigazione dei rischi sociali e ambientali.

Inoltre, durante l'anno, Benetton Group ha monitorato l'evoluzione delle dinamiche del settore e dei macro trend con l'obiettivo di individuare le tematiche soggette a potenziale regolamentazione, i driver del cambiamento e le sensibilità dei diversi portatori di interesse, con particolare attenzione a due diligence, trasparenza e comunicazione al consumatore.



Agenda 2030

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

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



SDG 5 PARITÀ DI GENERE
L'uguaglianza di genere è un passo necessario per costruire un mondo pacifico, prospero e più sostenibile per tutti. Per questo Benetton Group attiva progetti e iniziative finalizzati a supportare e promuovere l'emancipazione e la legittimazione delle donne in tutto il mondo.



SDG 8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA
Benetton Group mira a raggiungere standard più alti di produttività economica attraverso la diversificazione e il progresso tecnologico, perseguendo politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creatività e l'innovazione e promuovendo un ambiente lavorativo sano, sicuro e dignitoso per tutti i lavoratori.



SDG 12 CONSUMO E PRODUZIONE 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.



SDG 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
L'impegno di Benetton Group nella lotta contro il cambiamento climatico si materializza oggi nell'implementazione di iniziative di riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas climalteranti e nella riduzione degli impatti ambientali legati alle attività di logistica e distribuzione dei propri capi.



SDG 17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI
Per avere successo, l'Agenda per lo Sviluppo Sostenibile richiede collaborazioni – costruite su principi e valori, su una visione comune e su obiettivi condivisi – che mettano al centro le persone e il pianeta. È proprio in questa direzione che si muove Benetton Group, costruendo partnership che possano contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.



	AVANZAMENTO	Pagina
• Programma di valutazione dei fornitori (Higg FSLM)		@ 74
• Programma di formazione per i fornitori (tier 1, strumento FSLM)		@ 74; @ 78-79
• Benetton per Te		@ 124
• Welcome back Mom		@ 124
• Ponzano Children		@ 125



• Smart working		@ 124
• BYG		@ 131-132
• Programmi di formazione/people development		@ 131-134
• Career Day		@ 130
• Digital recruiting		@ 130
• Processo di due diligence sugli impatti sociali		@ 30-31; @ 72-76
• Valutazione dei rischi sul luogo di lavoro		@ 30-31; @ 128
• Formazione e diffusione della cultura della prevenzione		@ 128
• Analisi "near misses"		@ 128



• Partecipazione al programma Better Cotton e coinvolgimento dei fornitori		@ 61
• Crescente utilizzo cotone biologico		@ 61
• Integrazione cotone riciclato		@ 61
• Collezione GREEN B		@ 105
• Detox guidelines con requisiti minimi		@ 80
• Programmi di formazione rivolti ai fornitori		@ 80
• Verde Campus		@ 56



• Inventario GHG e discussione obiettivi		-
• Processo di due diligence impatti ambientali		@ 30-31; @ 80



• Sustainable Apparel Coalition		@ 23; @ 72-74; @ 78-80
• Textile Exchange		@ 64
• Zero Discharge of Hazardous Chemicals		@ 23; @ 80
• Circular Fashion Partnership		@ 77
• Accord		@ 76



Sviluppo strategico degli SDGs



Obiettivo	Capitali	Impegni Benetton	Azioni	Investimenti	Impatti 2021
5.1 Porre fine a ogni forma di discriminazione nei confronti di tutte le donne, bambine e ragazze in ogni parte del mondo - GRI Disclosure: 401-1, 404-1, 401-3, 405-1, 405-2, 406-1	Umano	Promuovere la parità di genere e ridurre ogni forma di discriminazione	<ul style="list-style-type: none"> • Meccanismo whistleblowing per segnalazioni 	NA	1 segnalazione risolta positivamente
5.2 Eliminare ogni forma di violenza contro tutte le donne, bambine e ragazze nella sfera pubblica e privata, incluso il traffico a fini di prostituzione, lo sfruttamento sessuale e altri tipi di sfruttamento - GRI Disclosure: 408-1, 409-1, 414-1, 414-2	Sociale e Relazionale Intellettuale	Rispetto dell'applicazione dei requisiti del Codice di Condotta Formazione interna/ esterna sul tema dei diritti umani	<ul style="list-style-type: none"> • Programma di valutazione dei fornitori (Higg FSLM) • Programma di formazione per i fornitori (tier 1, strumento FSLM) 	53 000 € >> Investimento valutazione sociale dei fornitori 13 500 € >> Costo formazione TÜV Rheinland 35 000 € >> Supporto finanziario ai fornitori 200 >> Ore dedicate ad attività di membership	235 fornitori valutati nel 2021 130 fornitori formati
5.4 Riconoscere e valorizzare il lavoro di cura e il lavoro domestico non retribuiti tramite la fornitura di servizi pubblici, infrastrutture e politiche di protezione sociale e la promozione della responsabilità condivisa all'interno del nucleo familiare, secondo le caratteristiche nazionali - GRI Disclosure: 401-2, 401-3	Umano	Sviluppare politiche di welfare innovative per conciliare il bilanciamento tra vita lavorativa e familiare	<ul style="list-style-type: none"> • Benetton per Te • Welcome back Mom • Ponzano Children 	260 000 € >> Investimenti Benetton per Te 151 000 € >> Investimenti Ponzano Children	33 figli di dipendenti frequentanti l'asilo
5.5 Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica - GRI Disclosure: 405-1	Intellettuale	Diffusione della cultura della parità di genere e integrazione nella strategia aziendale	<ul style="list-style-type: none"> • Revisione Contratto integrativo con inclusione Comitato Diversity & Inclusion 	In implementazione	Tutti i dipendenti



Obiettivo	Capitali	Impegni Benetton	Azioni	Investimenti	Impatti 2021
8.6 Entro il 2030, raggiungere la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, anche per i giovani e le persone con disabilità, e la parità di retribuzione per lavoro di pari valore - GRI Disclosure: 401-1, 401-2, 401-3, 404-1, 404-2, 405-1, 405-2	Umano e Intellettuale	Investimento nello sviluppo e crescita dei dipendenti: equilibrio tra lavoro e vita privata	<ul style="list-style-type: none"> • Smart Working • BYG • Programmi di formazione/ people development 	370 000 € >> Investimento in formazione, di cui il 50% finanziata	+1 000 smart workers attivi +2 000 persone coinvolte in formazione 90% retention dopo 12 mesi di persone che hanno partecipato a programmi di people development
8.6 Entro il 2020, ridurre sostanzialmente la percentuale di giovani disoccupati che non seguano un corso di studi o che non seguano corsi di formazione - GRI Disclosure: 401-1	Umano e Intellettuale	Promuovere la connessione tra università e mondo del lavoro e farsi scegliere dai giovani di talento	<ul style="list-style-type: none"> • Career day • Digital recruiting • Collaborazione con enti, università, associazioni 	5 000 € >> Partecipazione Career Day 15 000 € >> Investimento in piattaforme di recruiting	circa 300 assunti under 30 in Italia +40 stage attivati ~ 150k visualizzazioni della pagina LinkedIn
8.7 Adottare misure immediate ed efficaci per eliminare il lavoro forzato, porre fine alla schiavitù moderna e al traffico di esseri umani e assicurare la proibizione e l'eliminazione delle peggiori forme di lavoro minorile, incluso il reclutamento e l'impiego di bambini-soldato, e, entro il 2025, porre fine al lavoro minorile in tutte le sue forme - GRI Disclosure: 408-1, 409-1	Intellettuale	Valorizzazione dell'attenzione ai diritti umani Miglioramento delle condizioni lavorative	<ul style="list-style-type: none"> • Processo di due diligence sugli impatti sociali • Policy specifiche sulle tematiche inerenti ai diritti umani • Revisione contratto integrativo aziendale con diritto alla disconnessione 	100 ore (= 10 giorni / 5 000 €) >> Dedicata alla due diligence e alle attività di monitoraggio	Identificazione dei rischi e degli impatti e delle relative forme di mitigazione Tutti i dipendenti
8.8 Proteggere i diritti del lavoro e promuovere un ambiente di lavoro sicuro e protetto per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e quelli in lavoro precario - GRI Disclosure: 402-1, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-7	Umano e Intellettuale	Obiettivo Zero Infortuni Garantire la salute e sicurezza lungo la catena di fornitura	<ul style="list-style-type: none"> • Valutazione dei rischi sul luogo di lavoro • Formazione e diffusione della cultura della prevenzione • Analisi "near misses" • Gestione Covid • Verifica dell'adeguatezza dei luoghi di lavoro e del rispetto dei principi di salute e sicurezza in tutta la catena di fornitura 	222 500 € >> Investimento in salute e sicurezza 31 500 € >> Fee SAC	15 000 ore di formazione in prevenzione e protezione aziendale 550 persone coinvolte 200 fornitori su cui sono state identificate non conformità in salute e sicurezza e su cui è avviato un piano correttivo



Obiettivo	Capitali	Impegni Benetton	Azioni	Investimenti	Impatti 2021
12.2 Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali - GRI Disclosure: 302-1	Intellettuale	100% di cotone sostenibile entro il 2025 70% di materie prime sostenibili entro 2030	<ul style="list-style-type: none"> Partecipazione al programma Better Cotton e coinvolgimento dei fornitori Crescente utilizzo cotone biologico Integrazione cotone riciclato Collezione GREEN B 	42 000 € >> Better Cotton	48% materie prime sostenibili 12% incidenza articoli GREEN B sul totale della collezione
12.4 Entro il 2020, ottenere la gestione ecocompatibile di sostanze chimiche e di tutti i rifiuti in tutto il loro ciclo di vita, in accordo con i quadri internazionali concordati, e ridurre significativamente il loro rilascio in aria, acqua e suolo, al fine di minimizzare i loro effetti negativi sulla salute umana e l'ambiente - GRI Disclosure: 303-1, 305-1, 305-2, 305-3	Intellettuale	Riduzione dell'impatto ambientale lungo la catena di fornitura, limitazione dell'utilizzo di sostanze chimiche pericolose per la salute e per l'ambiente nei processi produttivi, conformità rispetto alle indicazioni della ZDHC MRSL entro il 2030 per tutti i fornitori di processi a umido	<ul style="list-style-type: none"> Detox guidelines con requisiti minimi Programmi di formazione rivolti ai fornitori 	27 000 € >> Fee ZDHC 31 500 € >> Fee SAC	80% copertura FEM (dei volumi a capi) 90% copertura test acque (dei volumi a capi)
12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo - GRI Disclosure: 301-2	Intellettuale	Massimizzare il processo di recupero del Campus e promuovere la raccolta differenziata	<ul style="list-style-type: none"> Verde Campus 	96 000 € >> Costi smaltimento rifiuti	78% rifiuti riciclati 58,42 t di ferro recuperate (18 000 € >> ricavi da vendita)
12.8 Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura - GRI Disclosure: 417-1	Intellettuale, Sociale e Relazionale	Creazione di un contenitore per comunicare tutte le informazioni di sostenibilità ai consumatori	<ul style="list-style-type: none"> GREEN B 	90 000 € >> Investimento sviluppo progetto GREEN B	306 articoli approvati SS2 I 514 articoli approvati FW2 I



Obiettivo	Capitali	Impegni Benetton	Azioni	Investimenti	Impatti 2021
13.1 Rafforzare la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali in tutti i paesi - GRI Disclosure: 302-1, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4	Naturale Intellettuale	Definire SBTs	<ul style="list-style-type: none"> Inventario GHG e discussione obiettivi Processo di due diligence impatti ambientali 	50 000 € >> Investimento progetto SBTs 100 ore (= 10 giorni / 5 000 €) >> dedicate alla due diligence e alle attività di monitoraggio	Identificazione dei rischi e degli impatti e delle relative forme di mitigazione
17.16 Migliorare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile	Intellettuale, Sociale e Relazionale	Sviluppo di partnership che contribuiscono allo sviluppo sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> Sustainable Apparel Coalition Textile Exchange Zero Discharge of Hazardous Chemicals UN Global Compact Circular Fashion Partnership Accord 	96 000 € >> Investimento annuale attività di membership	100% fornitori tier 1 e 80% fornitori tier 2 coinvolti in FSLM/FEM Certificazioni (OCS, RDS GRS, GOTS) 1 568 t di rifiuti raccolti in un anno tramite il programma CFP per essere riciclati 28 iniziative/progetti connessi agli SDGs
17.17 Incoraggiare e promuovere efficaci partenariati tra soggetti pubblici, pubblico-privati e nella società civile	Intellettuale, Sociale e Relazionale	Sviluppo di partnership che contribuiscono allo sviluppo sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> Sustainable Apparel Coalition Textile Exchange Zero Discharge of Hazardous Chemicals UN Global Compact Circular Fashion Partnership Accord 	96 000 € >> Investimento annuale attività di membership	100% fornitori tier 1 e 80% fornitori tier 2 coinvolti in FSLM/FEM Certificazioni (OCS, RDS GRS, GOTS) 1 568 t di rifiuti raccolti in un anno tramite il programma CFP per essere riciclati 28 iniziative/progetti connessi agli SDGs

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

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 ha subito una parziale revisione nel 2021 per adeguarla al mutato scenario.

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 E DISPONIBILITÀ PRODOTTO FINITO

Il rispetto dei tempi di consegna previsti dei prodotti finiti, aumentati dai lockdown nelle zone di fabbricazione dei nostri prodotti e da una crescente difficoltà di trovare capacità di trasporto, nelle scadenze definite dal 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).

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.

CYBER THREATS

I rischi di questo gruppo includono quelli legati alle infrastrutture tecnologiche, delle reti informatiche robotiche e delle comunicazioni. Il rischio di cyber attacchi ai sistemi IT potrebbero comprometterne la disponibilità dei sistemi nonché la riservatezza e l'integrità delle informazioni chiave.

DIGITALIZZAZIONE

L'adozione di tecnologie digitali richiede nuove competenze o significativi sforzi formativi per migliorare le conoscenze del personale esistente.

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.

INFLAZIONE E TASSI INTERESSE

La ripresa dell'inflazione registrata nel corso del 2021 potrebbe non rientrare e creare le condizioni per un rialzo generalizzato dei tassi di interesse con conseguente calo della profittabilità totale.

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.

AUMENTO PREZZI MATERIE PRIME, TRASPORTI ED ENERGIE

La carenza di materie prime, l'aumento dei costi delle stesse, delle energie e dei trasporti potrebbero non essere trasferiti o essere trasferiti solo parzialmente nei listini dando luogo a perdite di profittabilità.

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.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

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%
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)

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)

● 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 FIOKTELEPE
Budapest (Ungheria)

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

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

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

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

STILE

Tra heritage e sperimentazione

Nell'anno della ripresa post-Covid, Benetton Group ha fatto una serie di scelte strategiche per le sue collezioni.

Da un lato, ha puntato sul potere attrattivo dei suoi brand. United Colors of Benetton ha ribadito i valori che da sempre lo caratterizzano – creatività e integrazione – attraverso un ambasciatore eccezionale e apprezzato dalle nuove generazioni. Sisley invece ha intrapreso un percorso di recupero dell'heritage del marchio, senza rinunciare al suo approccio pionieristico e sperimentale nei confronti della moda.

Dall'altro, l'azienda ha avviato una grande rivoluzione della struttura delle sue collezioni. D'ora in avanti, infatti, seguirà un approccio "see now, buy now", che le consentirà di rispondere in modo sempre più agile, puntuale e personalizzato alle richieste dei consumatori.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

UNITED COLORS OF BENETTON

Ottimista
e democratico,
United Colors
of Benetton
è il brand
casual chic
contemporaneo
con un DNA
fatto di
maglieria e
colori, stile
italiano e
visione globale

**COLLEZIONI**

Le collezioni United Colors of Benetton sono composte da articoli colorati, comodi, informali, di qualità e senza tempo, da indossare ogni giorno.

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, attraverso collezioni sempre più complete, commerciali e contemporanee.

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.

BRAND

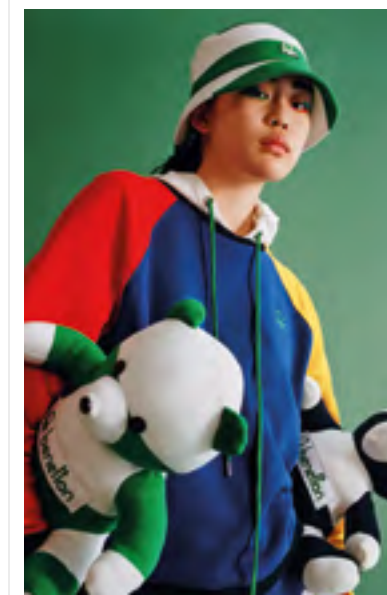
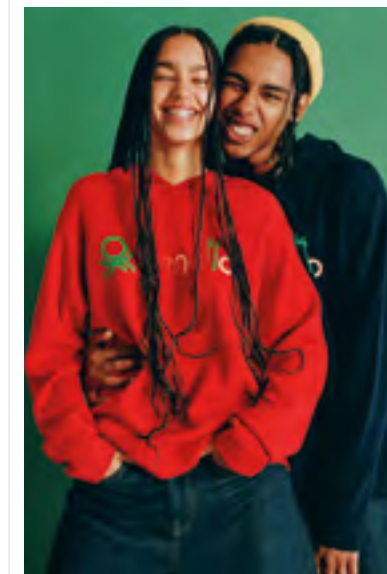
Negli ultimi anni, l'obiettivo di United Colors of Benetton è stato consolidare la propria leadership nel campo della maglieria e dell'abbigliamento casual in stile italiano.

Il marchio sta difendendo 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.

L'obiettivo è offrire un'esperienza di brand unica, inclusiva, che ruota intorno ai clienti e passa per il prodotto, il retail e i servizi.

**VENDITE NETTE
MARCHIO UCB**

757
mln euro



TOTALE FATTURATO

40%
bambino

60%
adulto

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

2022
A partire dal 2022 sarà dato più spazio a progetti stagionali, legati a particolari tipologie di prodotti, vetrine e trend del momento.

SFILATE

In autunno 2021, United Colors of Benetton ha organizzato una sfilata a Fabrica per presentare dal vivo la collezione Spring Summer 2022 alla forza vendita e condividere idee e progetti dopo un lungo periodo di lavoro a distanza. L'evento, con cocktail, dj set e una scenografia ispirata dall'arcobaleno, ha attirato numerosi ospiti che hanno visto sfilare in anteprima le novità della stagione successiva. Tra loro anche Filippa Lagerback, Daniele Bossari, Filippo Magnini e

naturalmente Ghali, l'ambassador del marchio, che ha acceso la serata con una performance a sorpresa.



FRIULANE

Nel 2021 United Colors of Benetton ha lanciato la collezione Friulane, una rivisitazione in chiave Benetton delle tradizionali scarpe da festa, cucite a mano usando materiali di riciclo e scarto, nate nelle campagne friulane nel secolo scorso e poi adottate dai gondolieri veneziani. Interamente realizzate a mano in Italia, in velluto 100% cotone, le Friulane sono state proposte in sei colori.

LIFE

Un ritratto di Marilyn Monroe. Il bacio di un marinaio alla sua amata. Un cane con la testa fuori dal finestrino. Le foto più iconiche del secolo scorso hanno preso vita su t-shirt e felpe per adulti e bambini, in cotone biologico tinta unita. L'iniziativa è frutto di una collaborazione con LIFE, il settimanale americano che dal 1883 al 1972 ha catturato con le sue immagini l'evoluzione della società e dei costumi, collaborando con alcuni dei più grandi fotografi del suo tempo.

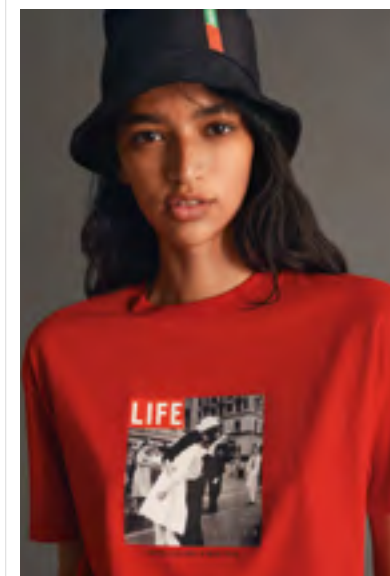
HARRY POTTER

In autunno, l'universo creato da J.K. Rowling ha caratterizzato una linea di felpe, berretti, sciarpe e pantaloni per bambini, con stampe, dettagli e colori che richiamano la scuola di magia di Hogwarts.

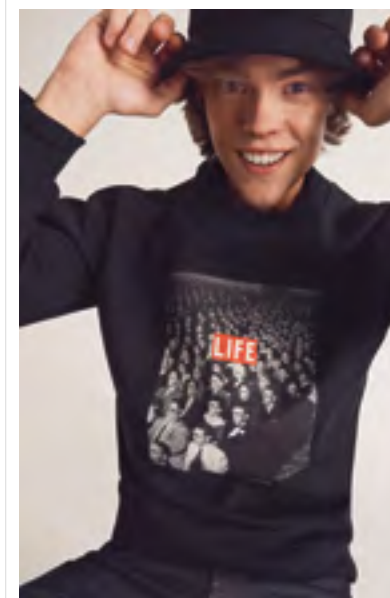


PERSONALIZZAZIONI

Nel corso dell'anno, United Colors of Benetton ha proposto agli utenti del suo sito la possibilità di personalizzare i propri acquisti, aggiungendo firme, parole e simboli su camicie, polo, felpe, boxer mare, t-shirt, zaini e marsupi.

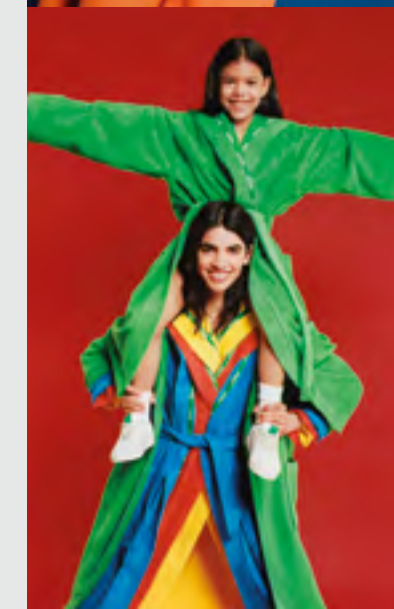
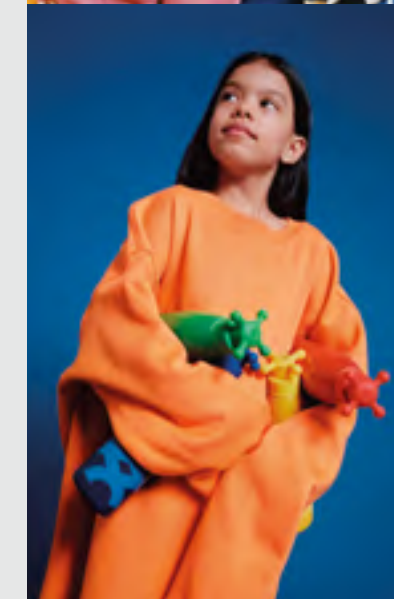
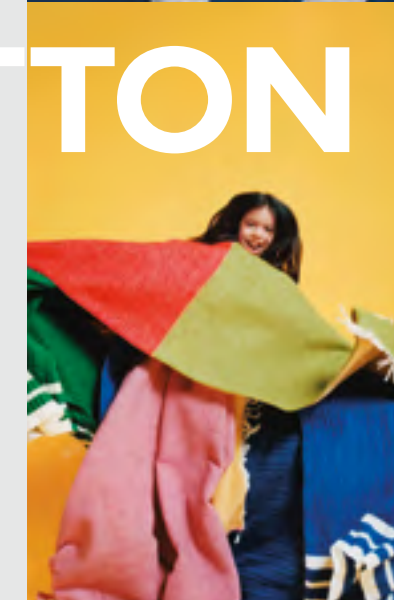
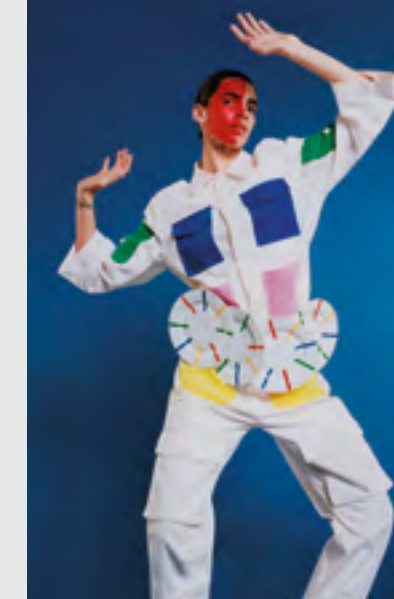


2022
A partire dal 2022, il 30% delle collezioni sarà composto da articoli continuativi NOS (Never Out of Stock), che resteranno stabili nel corso delle stagioni e renderanno il basic sempre più trasversale e contemporaneo.



CASA BENETTON

Tovaglioli e grembiuli, teli e asciugamani, coperte e lenzuola: i prodotti di Casa Benetton sono approdati sullo store online di United Colors of Benetton. Casa Benetton comprende tessuti che soddisfano le esigenze quotidiane e toccano gli ambienti principali della casa: cucina, bagno, camera da letto e ambienti esterni. Tutta la linea è improntata alla sostenibilità: i prodotti nascono infatti nel rispetto dell'ambiente, selezionando le materie prime e migliorando l'efficienza dei processi, lungo tutta la catena di fornitura. Casa Benetton è frutto di un accordo esclusivo su scala globale con Bergner, il più grande distributore europeo di prodotti per la casa, e nasce con l'ambizione di portare la personalità ottimista di Benetton all'interno dell'ambiente domestico.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

UNITED COLORS OF GHALI



Martedì 21 settembre, in occasione dell'apertura della Milan Fashion Week, United Colors of Benetton ha presentato United Colors of Ghali, una capsule collection firmata dall'artista italiano, disponibile online e in negozi selezionati del brand.

Multiculturalità e integrazione. Creatività e dialogo con le nuove generazioni. Fin dal suo annuncio nella primavera 2021, quello tra Benetton e Ghali è sembrato un incontro naturale, basato su un set di valori forti e condivisi.

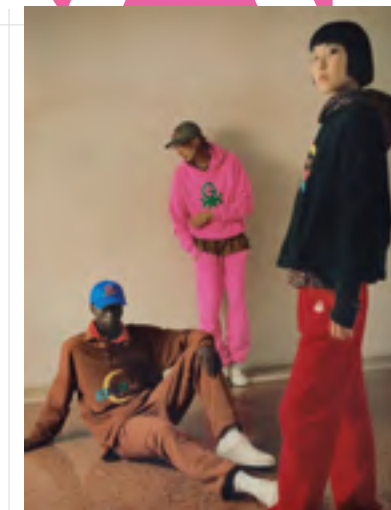
"Ci tenevo a fare una collezione vera, che avrei potuto indossare tutti i giorni", ha dichiarato Ghali durante

la presentazione di settembre, **"L'ho pensata per i miei fan, per chi mi ascolta, per chi vive questo Paese e le strade"**.

La capsule collection curata dall'artista è composta da una serie di pezzi streetwear dal taglio over e dalla vestibilità relaxed – compresi t-shirt, felpe, pantaloni, rugby, giacche, magioni, calze, pigiama, cappellini, pantofole, capi bambino e neonato – che mixano riferimenti all'universo biografico e culturale di Ghali con simboli e colori Benetton.

Tra i capi unici, una giacca varsity in edizione limitata Welcome to the Grand Boulevard e una serie di hijab colorate in nylon dove la "G" di Ghali si mixa al logo Benetton.

LA CAPSULE COLLECTION PER LE NUOVE GENERAZIONI



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

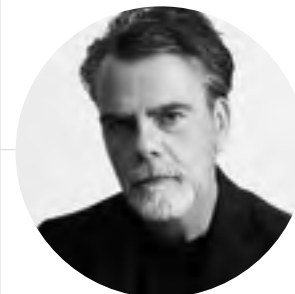
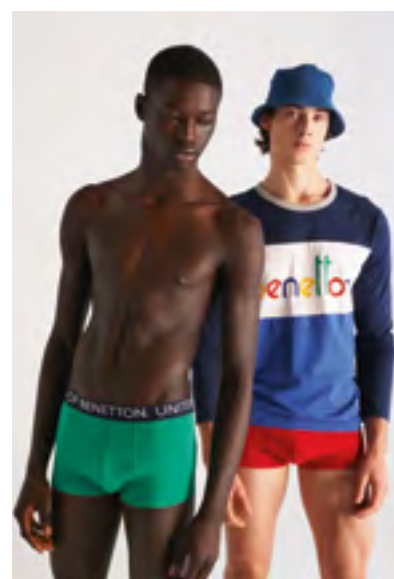
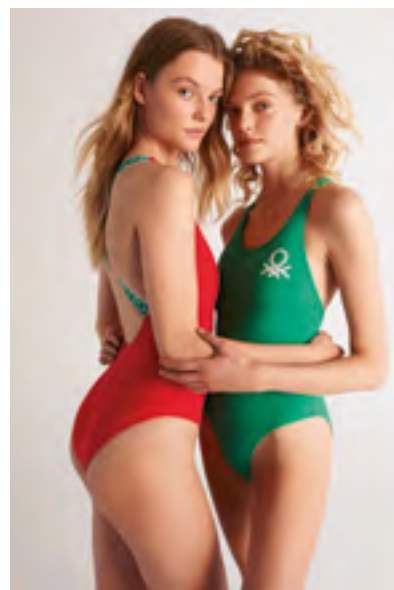
UNDERCOLORS

Capi sostenibili per la vita quotidiana

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, per tutti i consumatori.

Nato nel 1994, Undercolors propone una gamma di prodotti caratterizzati da stile, comfort e funzionalità, con un grande sforzo dedicato alla ricerca di materie prime sostenibili e innovative. Oggi, i materiali naturali o riciclati costituiscono l'anima delle collezioni: cotone biologico superstretch e pizzo elastico riciclato per l'underwear, viscosa sostenibile per la maglieria e nylon rigenerato per il beachwear. La linea Loungewear, dedicata ai prodotti per il relax domestico, ha avuto un grande successo nel periodo del lockdown, e continua a essere una categoria chiave per il marchio.

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.



Intervista a Piergiorgio Davoli
Design Director
di United Colors of Benetton

Come ti chiami e di cosa ti occupi in azienda?

Mi chiamo Piergiorgio Davoli, più comunemente Pier. Sono Direttore dello Stile UCB Adulto e Bambino.

Cosa facevi prima di assumere questo ruolo? E prima di arrivare in Benetton?

Prima di cominciare quest'avventura in UCB ho lavorato per dieci anni per Sisley, prima come Direttore dello Stile poi come Direttore Creativo. Nasco nella maglieria con un paio di esperienze in una delle culle geografiche italiane di questa categoria: l'Emilia. Ho avuto poi significative esperienze nel gruppo Cerruti come Responsabile Globale di tutte le collezioni del gruppo e in Calvin Klein con il ruolo di Direzione del Merchandising, Design e Product Development per il brand CK Calvin Klein.

Quali sono secondo te i punti di forza di Sisley? E di UCB?

La risposta è nell'identità e nei valori che contraddistinguono i due brand: Sisley è crepuscolare, non convenzionale, irriverente in modo educato, un po' altezzoso, glam, trendy, dinamico ed estetico. Benetton è sorriso, vibrazioni colorate e positive, un guardaroba senza tempo e allo stesso tempo al passo coi tempi. È quotidianità condita di buon gusto, di coolness, di modernità facile da capire. Easy Cool.

I due anni appena trascorsi sono stati uno spartiacque in molti sensi. Che effetto avranno secondo te sull'industria della moda in generale?

È un processo che già era nell'aria ma che negli ultimi due anni ha subito una drastica accelerazione: per anni il sistema moda ha prodotto molto di più di quello che serviva. Questo spazio non ci sarà più e non ci sarà più spazio per tutti. La partita si giocherà tra identità del brand, approccio responsabile, funzione, emozione ed esperienza. Vedo quindi un sacco di opportunità per Benetton.

E concentrandoci esclusivamente sullo stile, quali sono le tendenze che stanno emergendo e che potrebbero durare nel futuro?

Il vestirsi in modo comodo, rilassato, casual che ha contraddistinto gli ultimi due anni è un trend che continuerà, aprendo però le porte a una nuova voglia di sentirsi belli, moderni, curati e un po' unici. Mi piace pensare al concetto di New Normal, dove i termini New e Normal, seppur molto semplici, non sono per niente banali.

Da quando sei diventato Design Director di UCB, cos'hai cercato di cambiare nello stile del marchio?

In realtà lo stile del brand è chiarissimo. Benetton è uno straordinario marchio con una storicità che è ricchezza pura e che va assolutamente

rispettata, e un livello di awareness unico e invidiabile. Ho lavorato quindi proprio su questa chiarezza, cercando di limitare al massimo i compromessi che indeboliscono l'identità del brand, cercando contemporaneamente di lavorare su una proposta democratica, incisiva, contemporanea.

E nel funzionamento del tuo dipartimento?

Qui il cambiamento è stato più radicale, sia in termini di approccio che di risorse. Ho potenziato la contaminazione, ho messo insieme percorsi professionali ed esperienze diverse tra loro, sono andato alla ricerca della passione incondizionata per quello che si sta creando e progettando, e della sensibilità più profonda verso le forme, le materie e il colore. Ho costruito un gruppo con la conoscenza, l'approccio, la capacità di sorreggere il fardello della centralità del prodotto, che sappia tradurre le esigenze del mercato con una progettualità efficace ed efficiente.

Quali sono le sfide da affrontare e gli obiettivi da raggiungere nell'immediato futuro del brand?

Banalmente tornare sempre più a essere un brand cool, moderno, attraente e interessante per una fascia trasversale di clientela contemporanea. Farlo in modo univoco e coerente attraverso il prodotto, l'esperienza di shopping fisico o virtuale, la comunicazione e tutti i canali d'ingaggio e interazione.

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?

Esiste un fluido un po' magico, fatto di cultura, di senso del bello, di passione, di contrasto tra storico e contemporaneo, di capacità di fronteggiare le sfide e i cambiamenti. Tutto questo genera una straordinaria energia e un orgoglioso desiderio di "dare".

Scegli un capo UCB che ti rappresenta e spiegaci perché.

Lo vesto in modo semplice, quasi sempre uguale, portando all'estremo il concetto di guardaroba senza tempo. Un dolcevita in pura lana, una felpa girocollo in cotone biologico, la polo in piquet, un chino in cotone stretch... Capi molto semplici dove però i dettagli, il fit, la qualità intrinseca della materia Benetton fanno la differenza.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

SISLEY

Sisley è il brand di urban lifestyle che interpreta con qualità e consapevolezza i trend più aggiornati della moda contemporanea

BRAND

Sisley è il brand di urban lifestyle con un'innata capacità di essere all'avanguardia. A fine 2021 ha avviato un processo di rilancio del suo heritage in chiave moderna, valorizzando l'agilità e la velocità di risposta al mercato.

Come marchio contemporary nel segmento bridge del mercato, i target consumer sono donne e uomini sensibili alle tendenze fashion, che vivono una vita urbana e ibrida h24, tra casa, ufficio e vita sociale. Il loro desiderio è vestire sempre dettagli o contenuti moda cool e aggiornati, senza risultare mai fuori luogo, acquistando il giusto livello di qualità a un prezzo accessibile.

Dall'archivio alla nuova strategia, il rilancio coinvolgerà il prodotto, i negozi e la comunicazione.

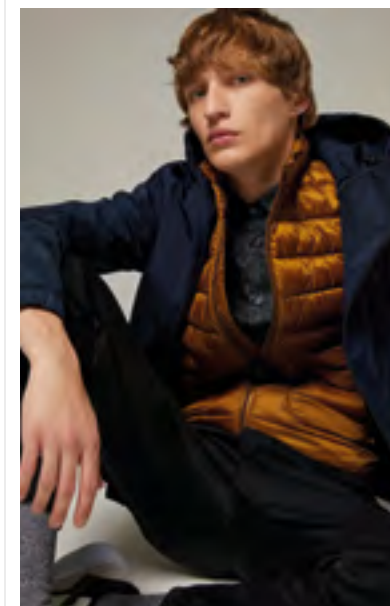


COLLEZIONI

Le collezioni Sisley rimarcano il carattere edgy e cool, grintoso e anticonformista del marchio.

I capi Sisley hanno una vestibilità day-to-night ed esprimono il DNA del brand in un'attualizzazione di forme, tessuti e dettagli. I prodotti di punta sono denim/pantaloni, maglieria e outerwear sia per la donna che per l'uomo.

Le collezioni comprendono una parte Monday-to-Friday per i capi adatti alla vita ibrida casa-ufficio, una parte weekend con un focus sui denim e maglieria/felperia, e una parte occasion, con capi più speciali, che si prestano però a essere sdrammatizzati.



DENIM

La collezione denim Fall Winter 2021 di Sisley ha riproposto capi iconici come i modelli tradizionali, ma anche nuovi fit allineati alle tendenze di mercato, con un accento sulla sostenibilità, tema su cui il brand ha iniziato un percorso di sviluppo. L'anno prossimo sarà lanciata la capsule Undyed, con un importante focus di comunicazione nel linguaggio del brand.



VENDITE NETTE
MARCHIO SISLEY

90
mln euro

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

WINTER PARTY

In occasione delle celebrazioni natalizie, Sisley ha presentato una mini-collezione di capi pensati per un ritorno all'occasione, dove la grinta e la coolness erano le basi per un total look perfetto per una festa con gli amici. Completi scuri per lui, vestiti in satin o pelle nera per lei, corredati da scarpe e accessori che catturano l'attenzione, rimarcando il linguaggio tipico del brand.

**SPAZI**

La sostenibilità al centro

Da sempre Benetton Group progetta i luoghi in cui lavora con spirito pionieristico e cura maniacale. Oggi quell'atteggiamento si traduce in una serie di iniziative volte a rendere sempre più confortevoli, emozionanti ed efficienti i suoi store e le sue sedi.

Ancora segnato dalla pandemia, il 2021 è stato un anno di consolidamento per la rete di negozi, ma ha comunque registrato alcune aperture importanti, tra cui spicca quella di uno store ad alto contenuto di sostenibilità a Firenze. Per il 2022 è prevista una forte fase di sviluppo per tutto il retail, volta a offrire un'esperienza di brand sempre più unica, inclusiva e pensata intorno ai clienti.

Anche il campus Benetton ha vissuto un periodo di transizione, che ha però concesso all'azienda di dare continuità agli investimenti sul risparmio energetico e di immaginare modalità di lavoro sempre più ibride e sostenibili.

STORE

Sempre più efficienti, connessi, identitari

Negli ultimi anni, il riposizionamento dei brand verso un segmento medio-alto di consumatori si è riflesso in una ristrutturazione della rete distributiva in direzione di store sempre più sostenibili e connessi, concepiti per massimizzare la relazione tra brand e clienti, e situati in piazze commerciali strategiche.

ARREDI

Gli store di Benetton Group contengono arredi realizzati in materiali naturali e rivestimenti ecologici, con un uso limitato del cartongesso. Sempre nell'ottica di assunzione di un comportamento sostenibile, si presta particolare attenzione al riutilizzo, per le nuove aperture o i restyling dei punti vendita, di arredi recuperati dalle chiusure.



CARTA CERTIFICATA

Tutti i negozi di Benetton Group utilizzano shopper di carta eco-friendly, lavorata con inchiostri a base acquosa e proveniente da cartiere certificate 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.



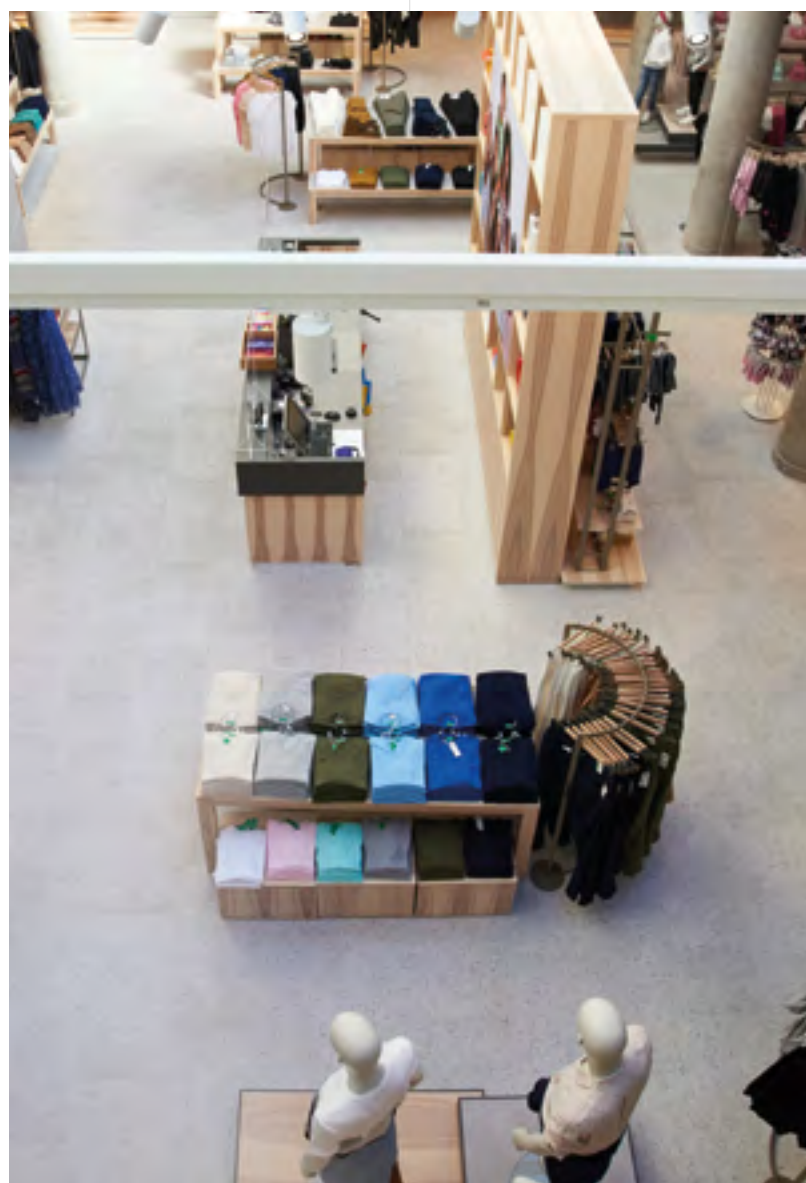
EFFICIENZA ENERGETICA

Nel 2021 è stata completata la transizione energetica degli store in Italia, che ora sono alimentati al 100%* da energia proveniente da fonti rinnovabili certificate idriche e oceaniche. Inoltre è proseguito il progetto di relamping programmato dei punti vendita, con l'obiettivo di installare illuminazioni a LED in tutti i negozi diretti dei brand entro il 2023.

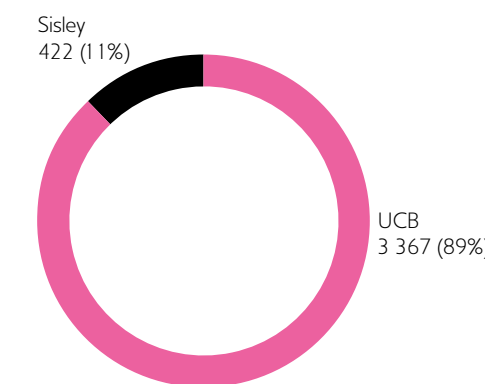
* Una minima percentuale dei consumi, costituita da perdite di rete, non è coperta da GO.



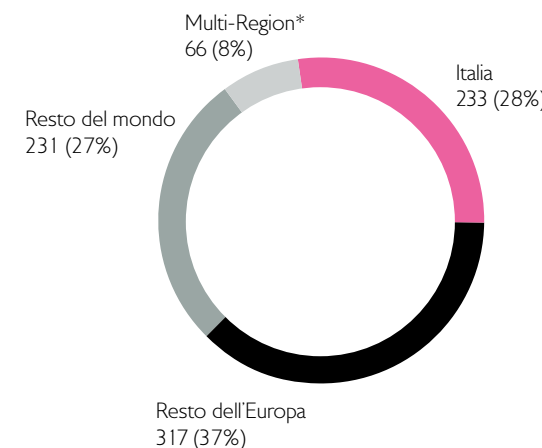
2022
A partire dal 2022, nelle gare per l'acquisto delle materie prime per arredi, pavimenti e illuminazioni degli store saranno inseriti anche criteri di valutazione della sostenibilità e della tracciabilità della filiera produttiva dei fornitori.



RETE DISTRIBUTIVA 2021 (NUMERO DI NEGOZI)

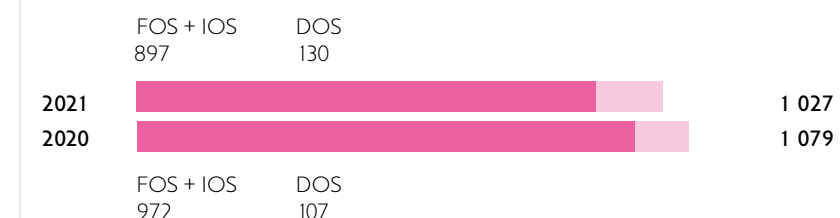


VENDITE NETTE PER AREA GEOGRAFICA 2021 (MILIONI DI EURO)

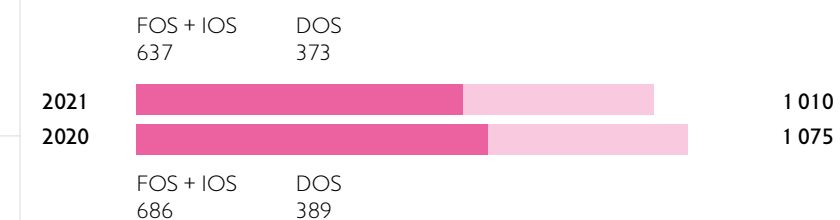


* L'area Multi-Region comprende il fatturato realizzato dal Gruppo nelle diverse aree geografiche tramite il canale e-commerce gestito direttamente dalla Sede tramite i siti benetton.com e sisley.com

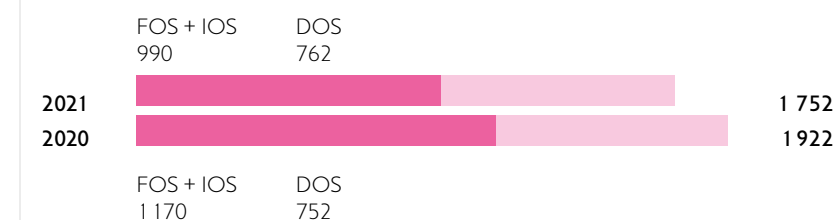
ITALIA



RESTO DELL'EUROPA



RESTO DEL MONDO



GREEN B

UNO STORE AD ALTO CONTENUTO DI

SOSTENIBILITÀ



United Colors of Benetton ha presentato a Firenze un nuovo store concept – caratterizzato dall'impiego di materiali sostenibili e di tecnologie all'avanguardia per il risparmio energetico – che si candida a essere un vero e proprio case study per un nuovo approccio al retail a basso impatto ambientale.

Il punto vendita si sviluppa su un piano unico di 160 metri quadrati, su cui spiccano **materiali naturali e di recupero**. Il pavimento è realizzato con ghiaia del fiume Piave e legno di scarto dei faggi abbattuti dalla tempesta Vaia, le pareti sono trattate con una pittura minerale con proprietà antibatteriche, antimuffa e di riduzione degli inquinanti presenti nell'ambiente.

Gli interni del negozio sono stati prodotti con **nuovi materiali creati integrando scarti dell'industria tessile**: i bottoni usati (di difficile smaltimento), mescolati in idro-resina, sono diventati pedane perimetrali e basi degli stand espositivi; la lana riciclata (al suo stato grezzo di stoppino) è stata riutilizzata come disegno sul rivestimento perimetrale e come decoro per le tende dei camerini; il rossino, un materiale realizzato con fibre tessili miste da recupero, ha dato vita a ripiani, basi espositive e manichini.

Discorso a parte meritano le vetrine, per le quali è stato concepito un sistema sostenibile che permette una riduzione delle risorse abitualmente impiegate. Sostituite da pannelli trasparenti fissati a soffitto che possono essere mossi a piacimento, creano una sorta di quinta teatrale che genera una connessione tra il negozio e la strada. Sono inoltre dotate di schermi trasparenti a LED, a basso impatto ambientale, su cui saranno proiettati contenuti video dedicati in base alle esigenze del momento.

I consumi energetici sono ridotti del 20% rispetto a quelli di un negozio standard. Attraverso minuscoli sensori, intelligenza artificiale e analisi dei dati, è stato infatti concepito un sistema che permette di massimizzare l'efficienza energetica dei punti vendita e garantire il comfort del cliente, gestendo automaticamente gli impianti in base all'afflusso di persone.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

2022
Nel 2022, lo store concept GREEN B sarà presentato in una versione aggiornata anche in location selezionate sui mercati emergenti.

UNITED COLORS OF BENETTON

Oggi United Colors of Benetton conta su una rete distributiva di oltre 3 300 negozi.

Nelle location principali gli store seguono il concept London, un vero e proprio tempio della maglieria che coniuga gusto italiano, contenuti tecnologici, focus sull'esperienza

del consumatore e utilizzo di materiali naturali e sostenibili. Nelle location secondarie, gli store seguono invece il concept Light Colors, nato nel 2019 per consentire un rapido e flessibile roll out commerciale.

Anche il 2021, nonostante le grandi difficoltà create dall'emergenza sanitaria, ha registrato diverse aperture

di nuovi negozi, come quelli di Ancona, Forte dei Marmi e Como in Italia, e restyling di negozi esistenti, come nel caso dello store di Rua de Santa Caterina a Porto. Undercolors ha aperto il suo primo flagship in Corso Vercelli a Milano e altri negozi in diverse location.

Per il 2022 è previsto un forte sviluppo su entrambi i canali

DOS e FOS, con l'ingresso in nuovi mercati e l'apertura di punti vendita che, grazie a un'immagine unica e contemporanea, siano in grado di attrarre i clienti e offrire un'esperienza piena di energia.

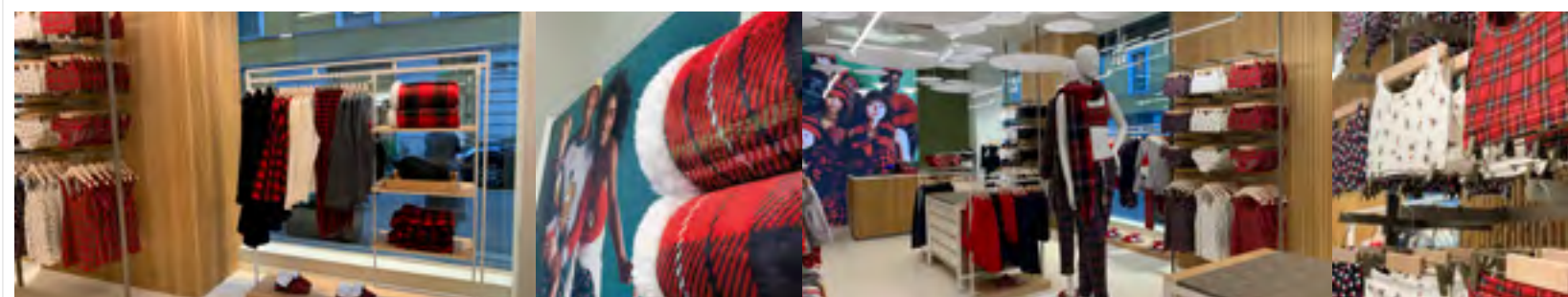
2022
A partire dal 2022 costruiremo una cerimonia di vendita unica per i nostri clienti, che prevede la presenza di esperti di armocromia all'interno dei negozi.



United Colors of Benetton concept London



United Colors of Benetton concept Light Colors



Undercolors flagship store

SISLEY

Oggi Sisley ha circa 400 store distribuiti nei principali mercati del mondo, con una presenza forte in Italia e Corea del Sud.

Nelle principali location commerciali, lo store concept traduce lo spirito del brand. Gli elementi d'arredo essenziali e l'ambiente chiaro e contemporaneo caratterizzato

dall'uso delle cromie dei cementi e del bianco puro sono pensati per esaltare le collezioni. Una componente importante è data dal sistema di luce, che disegna lo spazio a soffitto attraverso linee e incroci strategici per garantire un'illuminazione corretta e flessibile. Trova inoltre il suo spazio anche la componente digital attraverso l'uso di LED wall e schermi interattivi.

Coerentemente al rilancio del marchio, è in fase di progettazione una strategia di sviluppo dei punti vendita diretti e franchisee, che in futuro non saranno solo luoghi per finalizzare il business, ma anche punti d'incontro tra il brand e la sua community.



Sisley concept Rich and Raw



Sisley concept Scarpa

2022
La strategia commerciale di Sisley per il 2022 prevede l'espansione nel mercato domestico e l'apertura di 40 nuovi punti vendita monomarca nelle principali location europee.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



Intervista a Caterina Malerba
Store Manager, United Colors
of Benetton

Qual è il tuo ruolo in Benetton Group?

Sono responsabile del negozio United Colors of Benetton di Cannes dal 2010.

Quand'è che sei entrata in contatto per la prima volta con Benetton?

Da piccola avevo tutte le Barbie Benetton. Mi ricordo anche le gomme colorate della 012 in cartoleria, erano profumatissime!

Come sei arrivata a essere Store Manager di United Colors of Benetton a Cannes?

Ho cominciato a lavorare per Benetton nel 2000, nel megastore di Corso Buenos Aires, a Milano, che aveva appena aperto: un'esperienza improntata alla gestione dello stock, che mi ha insegnato molto. Poi sempre a Milano, in un negozio Playlife, che allora era un marchio dell'azienda, dove ho imparato a stare a diretto contatto con i clienti. Nel 2007 mi sono trasferita a Cannes con mio marito, e ho scoperto che un negozio Benetton avrebbe aperto di lì a poco. Sono stata scelta come vice-responsabile e mi sono sentita orgogliosa e rassicurata dalla possibilità di lavorare per un'azienda italiana, che per me era come una famiglia. Nel 2010 sono stata promossa a responsabile dello store.

Quante persone lavorano oggi nello store?

Siamo in sei, per un negozio di tre piani e 250 metri quadrati, nella principale via commerciale della città.

Che tipo di clientela frequenta il negozio?

La clientela è composta soprattutto da donne, dai 40 anni in su, con una capacità di acquisto medio-alta. Ci sono anche molti turisti. La cosa bella di Cannes è che vive tutto l'anno, grazie a un cartellone di eventi come il Festival del Cinema che portano tanta gente in negozio, anche nei mesi più freddi.

Scegli un aggettivo per descrivere l'atmosfera che si respira nel negozio.

Accogliente. L'arredo dà un senso di benessere: il marmo, i colori chiari, le pareti aperte. Poi c'è un buon profumo. E naturalmente il servizio clienti: cerchiamo di essere sempre disponibili all'ascolto e di trasmettere il senso di positività che contraddistingue la nostra squadra.

Negli ultimi anni è aumentata l'integrazione tra store digitale e store fisico. Come stai vivendo questo cambiamento?

Dopo il lockdown abbiamo notato che spesso i clienti che non trovano un prodotto da noi, soprattutto sul Bambino, lo acquistano online, e questo ha diminuito il traffico in negozio. Speriamo però che i due processi d'acquisto possano integrarsi sempre di più attraverso le strategie messe in campo dall'azienda: ad esempio, il cliente che ordina online e ritira in negozio potrà trovare altri prodotti che gli piacciono e acquistarli.

Cosa pensano i francesi di United Colors of Benetton?

Tutto quello che è italiano all'estero è percepito come eccellenza. La cosa che piace di più in Francia è che è ancora un brand di famiglia, che si è evoluto ma restando fedele alla sua identità. In Costa Azzurra, in particolare, è percepito come un marchio di lusso accessibile: i clienti trovano normale il fatto di dover spendere per comprarsi una maglia Benetton, colorata e di qualità.

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

Dal punto di vista affettivo, Benetton per me è un simbolo di nuovi inizi, prima a Milano, poi a Cannes. Dal punto di vista professionale, invece, sono orgogliosa di lavorare per un marchio con una grande storia alle spalle, che sa rinnovarsi continuamente per tenere testa ai nuovi brand del fast fashion. Ho apprezzato molto le collaborazioni con Jean-Charles de Castelbajac, che è molto amato in Francia, e con Ghali, una grande idea per connettersi con i giovani.

Quali sono i tuoi sogni e progetti per il futuro?

Un sogno che avevo, vivere al mare, l'ho già realizzato. Dal punto di vista professionale il singolo punto vendita comincia a starmi un po' stretto. Mi piacerebbe gestire più negozi e allargare le mie competenze, magari come District Manager.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

SEDI

Fuori e dentro il campus

Negli ultimi due anni il ricorso diffuso allo smart working ha provocato un relativo svuotamento delle sedi di lavoro. In futuro, la progettazione e armonizzazione delle modalità di lavoro agile potrebbe portare vantaggi anche dal punto di vista del risparmio energetico.

CAMPUS

Il campus di Benetton Group comprende tre sedi, situate in provincia di Treviso, in un arco di dieci chilometri l'una dall'altra. 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 Scarpa, è stata inaugurata ufficialmente nel 1984 e poi ampliata nel corso degli anni. Ospita un hub logistico di circa 30 000 metri quadrati, e spazi destinati agli uffici, una mensa e i Benetton Studios. Villa Pastega è una villa veneta costruita nel XVII secolo e affiancata da due barchesse e una piccola chiesa, su un'area di circa 51 000 metri quadrati. Negli anni Novanta la villa è stata restaurata e notevolmente ampliata dall'architetto giapponese Tadao Ando per ospitare Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group.



Villa Minelli



Castrette



Villa Pastega

BENETTON STUDIOS

I Benetton Studios sono un'area multifunzionale all'interno della sede di Castrette. Contengono, tra le altre cose, l'Archivio Benetton e gli studi foto e video, che occupano una superficie di 1 300 metri quadrati e consentono all'azienda di gestire in completa autonomia circa 70 000 scatti e 1 200 video prodotti ogni anno per United Colors of Benetton e Sisley.



BIBLIOTECA

La biblioteca di Fabrica contiene oltre 7 000 volumi su fotografia, design industriale, arte, graphic design, soggetti legati alla comunicazione visiva, una collezione di testi di riferimento e una vasta gamma di periodici internazionali, oltre a 400 CD sulla musica di tutto il mondo e più di 600 tra videocassette e DVD. È aperta al pubblico su appuntamento e il catalogo è consultabile dal sito fabrica.it.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



RISPARMIO ENERGETICO

A partire dal 2015 Benetton Group ha realizzato ripetute diagnosi energetiche sui centri direzionali di Ponzano e Castrette, che 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 2021 Benetton Group è stata in grado di ottimizzare e ridurre i consumi energetici nella sede centrale.



INVESTIMENTI NON COMMERCIALI

Circa la metà degli investimenti del 2021 ha riguardato il miglioramento della sicurezza degli impianti. Inoltre, durante l'anno, è proseguita la sostituzione degli impianti di illuminazione di alcune aree nelle sedi di Ponzano e Castrette con lampade a LED ad alta resa energetica e lunga durata.

2022

L'attività di relamping con conseguente aumento dell'efficienza energetica continuerà nel corso del 2022, con l'obiettivo di trasformare a LED tutta l'illuminazione degli edifici del Campus entro il 2024.

ENERGIA RINNOVABILE

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

È in corso l'analisi di fattibilità per la realizzazione di impianti di autoproduzione di energia, nello specifico impianti fotovoltaici e turbine idroelettriche.

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

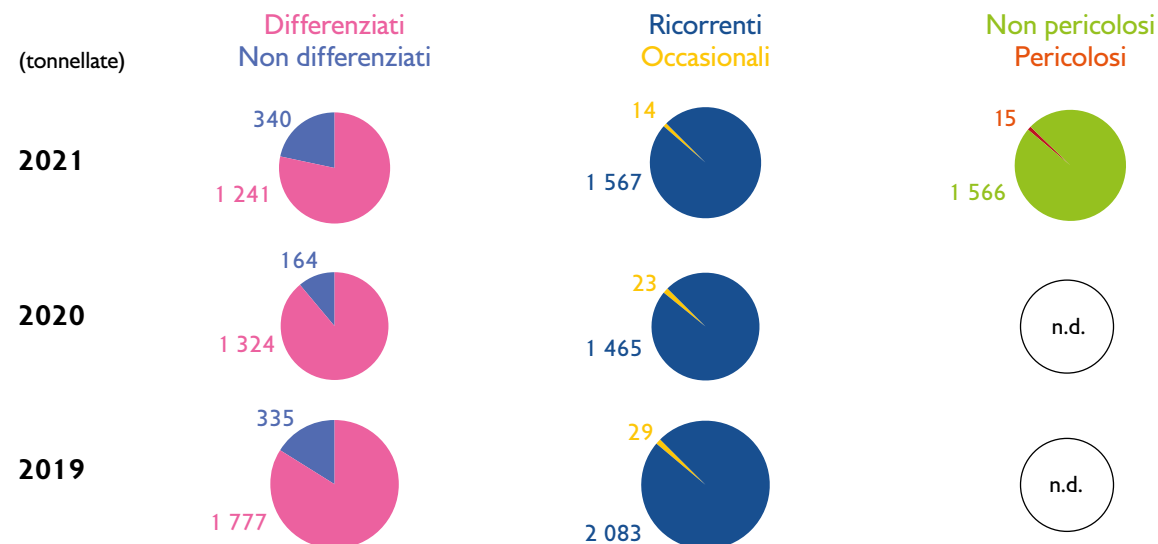
Lanciato nel 2019, Verde Campus è il progetto che mira a rendere più efficienti e sostenibili le sedi centrali di Benetton Group, e si

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.

SEDE DI GURGAON - BENETTON INDIA

Nel corso del 2021 anche Benetton India ha confermato una serie di iniziative volte a rendere sempre più sostenibile la sede di Gurgaon, con un'attenzione particolare rivolta all'efficientamento energetico, al risparmio di carta e acqua sul luogo di lavoro e alla diminuzione della quantità di rifiuti mandati in discarica. Alcune delle iniziative sono finalizzate a ridurre l'uso di plastica e di cartucce per le stampanti, utilizzare cibo confezionato per diminuire lo spreco alimentare, ridurre i viaggi aerei, passare a lampadine LED, incoraggiare i dipendenti a partecipare a un'iniziativa di riforestazione e a spegnere la luce per dieci minuti nella Giornata Internazionale della Terra.

I rifiuti pericolosi sono riconducibili ad apparecchiature fuori uso, batterie al piombo, altre batterie e accumulatori, soluzioni acquose di lavaggio, scarti di inchiostro contenuti sostanze pericolose.



GRI 302-1 Consumi di energia	u.m.	2019	2020	2021
Totale elettricità centri direzionali	kWh	17 537 998	15 073 252	15 942 598
	GJ	63 137	54 264	57 393
Totale elettricità negozi	kWh	43 588 522	38 041 470	40 214 862
	GJ	156 919	136 949	144 774
Totale elettricità	kWh	61 126 520	53 114 722	56 157 460
	GJ	220 055	191 213	202 167
Totale gas naturale	m³	1 251 127	1 218 893	1 393 164
	GJ	44 169	43 004	49 152
Diesel	l	396 432	273 970	348 085
	GJ	14 224	9 821	12 510
Benzina	l	33 843	20 440	30 457
	GJ	1 108	660	993
Teleriscaldamento	kWh	132 000	1 263 861	1 259 222
	GJ	475	4 550	4 533
Totale consumi di energia	GJ	280 032	249 248	269 355

GRI 305-1 / 305-2 Emissioni	u.m.	2019	2020	2021
Emissioni Scope 1 (GRI 305-1)				
Consumi di gas naturale nei centri direzionali e nei punti vendita diretti	t CO ₂	2 471	2 418	2 763
Diesel	t CO ₂	1 047	723	925
Benzina	t CO ₂	81	48	72
F-gas	t CO ₂	488	62	41
Totale	t CO₂	4 087	3 251	3 801
Emissioni Scope 2 (GRI 305-2) – Location Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	23	218	215
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO ₂	6 944	5 535	5 551
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	17 062	14 659	14 435
Totale	t CO₂	24 029	20 412	20 201
Emissioni Scope 2 (GRI 305-2) – Market Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	23	218	215
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO ₂	1 553	1 088	1 157
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	16 504	13 290	12 333
Totale	t CO₂	18 080	14 596	13 705

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.

Il contenuto aumento dei consumi energetici e il conseguente maggior impatto sulle emissioni sono imputabili a una ripresa delle attività dopo le chiusure dovute al Covid-19.



S I S L E Y

PRODOTTO



Produrre meno, produrre meglio

Nel futuro della moda non c'è più posto per lo spreco. Per questo, Benetton Group sta rivedendo la sua strategia di produzione: in futuro l'azienda produrrà meno capi, per soddisfare la domanda del mercato in modo più puntuale e con un impatto ridotto sull'ambiente.

Questa razionalizzazione produttiva passa anche dai tessuti presenti nelle collezioni. Nel 2021, l'impianto base delle materie prime dei prodotti Benetton è stato confermato, ma in futuro si punta a limitare la varietà e migliorare la qualità delle materie prime, che da sempre sono considerate un punto di forza dell'azienda.

Nel corso del 2021 è continuato anche il lavoro sulla riduzione delle sostanze inquinanti e dei componenti pericolosi presenti nei prodotti, per rassicurare i consumatori che scelgono i brand di Benetton Group.

FIBRE

La metà dei capi di Benetton Group è in materiale monofibra, più facile da riciclare, e l'80% delle fibre utilizzate è di origine naturale

FIBRE NATURALI

Il cotone biologico, riciclato e Better Cotton

Dalle polo alle felpe, dalle t-shirt ai capi intimo e pigiama, 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, con un ridotto impatto sull'ambiente.

BIOLOGICO

Nel 2021, 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 il 15% della produzione dei capi in cotone. Benetton Group 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.

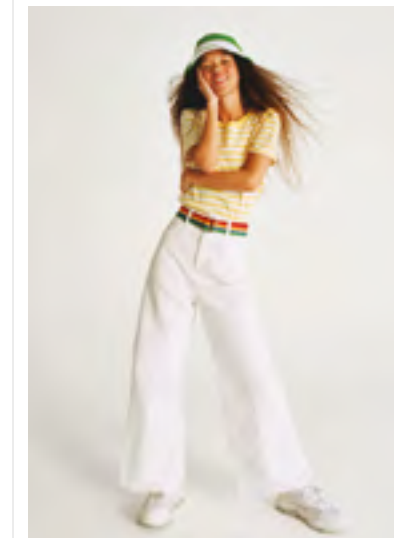
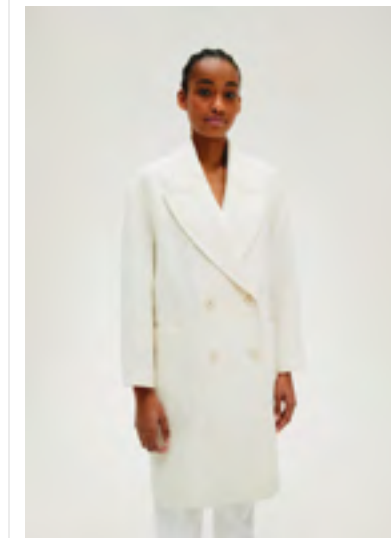
RICICLATO

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.

BETTER COTTON

Dal 2017 Benetton Group è membro di Better Cotton, 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 2021 si è raggiunta una percentuale di cotone Better Cotton pari al 56% (calcolato sul fabbisogno totale annuo di cotone).

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



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

La lana che non finisce mai

Oltre a essere soffice e traspirante, la lana consuma meno energia in fase di lavaggio e rende i capi mediamente più durevoli rispetto ad altre fibre. Inoltre, è la fibra più riutilizzata e riciclata di tutte ed è biodegradabile. Benetton Group implementa una serie di iniziative per certificare la qualità della sua lana.

WOOLMARK

Nel corso del 2021, Benetton Group ha rinnovato la sua partnership con The Woolmark Company, marchio australiano che nel corso di oltre cinquant'anni si è affermato come l'autorità globale nel campo della lana. La collaborazione ha certificato la qualità e la sostenibilità di oltre 500 000 capi in Merino Extra Fine della collezione Fall Winter 2021. Woolmark, infatti s'impegna a sviluppare e promuovere un uso più responsabile della lana e a rassicurare brand e consumatori sul fatto che la lana è una scelta sostenibile per l'industria della moda. Per lanciare la partnership, Benetton ha diffuso sui suoi canali la campagna foto e video Never-Ending Wool, che mostra come i capi in lana United Colors of Benetton spesso si tramandano di generazione in generazione, diventando veri e propri totem famigliari.



INTERNATIONAL WOOL TEXTILE ORGANIZATION

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.

LANA RICICLATA

A partire dalla collezione Fall Winter 2021, alcuni articoli delle collezioni Bambino sono stati prodotti in lana riciclata. Anche la lana, infatti, 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.

FIBRE ARTIFICIALI

Viscosa, modal e lyocell

Il lino, naturalmente sostenibile

Le collezioni Benetton Group comprendono capi in lino, una fibra vegetale antica, sostenibile per natura. Oltre a essere fresco e ipoallergenico, il lino può essere coltivato con molta meno acqua rispetto ad 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.

La viscosa è una fibra artificiale di origine naturale, infatti deriva dalla polpa di legno degli alberi, ed è biodegradabile. Quella usata nei capi Benetton Group, anche nelle sue varianti modal e lyocell, proviene da due fornitori che si sono contraddistinti a livello globale per il contributo alla conservazione delle foreste, l'utilizzo di nuove fibre alternative, e solide politiche di approvvigionamento, trasparenza e tracciabilità. Inoltre, è prodotta utilizzando processi a basso impatto ambientale.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

FIBRE SINTETICHE

Riciclate e rigenerabili

Nel corso del 2021 Benetton Group ha ulteriormente implementato l'utilizzo di fibre sintetiche provenienti da riciclo pre o post-consumo. 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®

La collezione estiva del marchio Undercolors contiene una linea di costumi da bagno Donna realizzata in ECONYL®, 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.



2022
Nel 2022 Undercolors presenterà un costume tinta unita realizzato in tessuti al 100% riciclati.

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 RICICLATA

Alcuni dei piumini di Benetton Group sono realizzati in ovatta realizzata in poliestere riciclato.

Nel corso del 2022 saranno sviluppati articoli con mix di più fibre riciclate, in particolare cotone/poliestere provenienti da filiera certificata.

2022
Nel 2022 Undercolors utilizzerà il nylon riciclato anche nei boxer Uomo mare e negli articoli in pizzo dell'intimo Donna.

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 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.

2022
Nel corso del 2022 saranno presenti in collezione articoli che utilizzano vera piuma rigenerata da filiera certificata.

GRI 301-1 Materie prime	u.m.	criterio	2019	criterio	2020	2021
Totale	t		23 694		16 883	16 953
Rinnovabili						
Cotone*	t	>=35%	17 190	>=0%	11 065	11 086
Lana*	t	>=35%	1 047	>=0%	1 205	1 123
Lino*	t	>=35%	384	>=0%	509	374
Misti (fibre naturali)	t		194		20	18
Non rinnovabili						
Fibre artificiali	t	>=35%	1 173	>=0%	1 037	1 175
Fibre sintetiche	t	>=35%	2 597	>=0%	3 019	3 177
Misti (fibre naturali/artificiali/sintetiche)	t		1 109		28	-

* materia prima pura > 35% criterio 2019

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.

I dati del 2020 e 2021 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.

I PIUMINI BUONI DENTRO

Nell'autunno 2021, *United Colors of Benetton* ha lanciato il piumino *Eco-Recycle*. Colorato ed ecologico, la sua imbottitura non contiene piume, ma ovatta realizzata 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, facile da lavare e curare.

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.

In questo modo si riduce non solo l'utilizzo di materie prime vergini, ma anche la quantità di plastica che altrimenti finirebbe in discarica. Inoltre, l'ovatta in poliestere riciclato di *United Colors of Benetton* proviene solo da filiere certificate.

I coloratissimi piumini Eco-Recycle per adulto sono realizzati in poliestere riciclato e ovatta 3D, una fibra speciale e resiliente che ingloba l'aria, rendendo il capo caldo e super-leggero, proprio come farebbe la piuma.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



Intervista a Sandro Lesca
Fabric Research and Development

Di cosa ti occupi in Benetton Group?

Mi occupo della ricerca e sviluppo dei tessuti e supporto l'ufficio stile, assicurandomi che le loro scelte siano coerenti con i nostri standard qualitativi e di prezzo. Un lavoro apparentemente molto tecnico, ma che lascia sempre spazio alla creatività. Nelle ultime stagioni in particolare mi sono occupato anche della ricerca di materiali sostenibili.

Sei un veterano in quest'azienda. Cosa facevi prima di arrivare qui?

Prima di arrivare in Benetton ho seguito la scelta tessuti per Stefanel, successivamente mi sono spostato nel gruppo Marzotto dove ho gestito la ricerca materiali per GIEFFE di Milano, una linea di Gianfranco Ferrè al tempo molto innovativa.

Quando e com'è nato il tuo interesse per i tessuti?

Una tradizione di famiglia, da generazioni: ho il ricordo di mio padre, anche lui nel tessile, che disegnava sulla carta l'intreccio di fili colorati che si trasformavano poi in coperte di lana.

Che direzione sta prendendo l'industria della moda in generale riguardo ai tessuti?

Negli ultimi anni la direzione è quella di proporre materiali innovativi con contenuti sostenibili, una combinazione che ha generato una proposta straordinaria. La scelta è molto ampia: da tessuti che nascono da materie prime riciclate (che in passato sarebbero state scartate) ai biopolimeri, passando per fibre nobili e antiche come il lino, che è sostenibile per natura. I fornitori più virtuosi stanno mettendo a punto tessuti antimacchia e antibatterici che potranno essere lavati a basse temperature e utilizzando sempre meno acqua. Il tessuto però è solo il primo passo. L'obiettivo è quello di creare capi di abbigliamento che alla fine del loro percorso siano riciclabili o biodegradabili.

Il cuore di un'azienda di moda sono i tessuti. Cos'hanno di speciale quelli di Benetton?

Sicuramente la qualità, a cui prestiamo particolare attenzione e controllo. Quando un tessuto entra nelle nostre collezioni deve generare capi di abbigliamento durevoli nel tempo, oltre a essere in linea con le tendenze della moda.

Qual è la prima cosa che fai quando un fornitore ti presenta un nuovo tessuto?

Sono molti i fattori che determinano la scelta di un materiale. Sicuramente bisogna capire la sua possibile applicazione in base all'input ricevuto dallo stilista, ma allo stesso tempo valutare, anticipare e risolvere potenziali

problemi. La soddisfazione finale è vedere in negozio la sua trasformazione e sapere di aver contribuito a quel risultato.

Cosa sta facendo Benetton nel campo del cotone?

In un momento in cui il mercato delle materie prime è sempre più difficile, ci siamo prefissi un obiettivo ambizioso: aumentare l'approvvigionamento del cotone sostenibile e di quello riciclato per produrre capi di qualità, con un ridotto impatto ambientale.

Quali sono i progetti più innovativi che l'azienda ha messo o metterà in campo per rendere sempre più sostenibili i suoi tessuti?

Per ogni tipologia di tessuto e fibra evidenziamo le caratteristiche di sostenibilità tracciate e certificate attraverso il progetto GREEN B. L'obiettivo è duplice: da un lato ridurre al minimo l'impatto ambientale delle fibre già presenti nelle nostre collezioni; dall'altro introdurre nuove fibre con caratteristiche di sostenibilità in base alla ricerca e alle proposte dei nostri fornitori. Il prossimo anno, ad esempio, avremo in collezione la vera piuma rigenerata e tessuti prodotti con un mix di cotone e poliestere, entrambi riciclati.

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

Recentemente abbiamo introdotto una nuova imbottitura sintetica per i nostri piumini. La sfida, superata dopo molti tentativi, è stata quella di avvicinarci alle performance della vera piuma in termini di termocoibenza, sofficietà e leggerezza.

Quali sono i tuoi obiettivi e sogni per il futuro?

Poter continuare a seguire progetti stimolanti, contribuendo ad arricchire le nostre collezioni di novità, elemento che trovo determinante per distinguerci dai nostri competitor.

TRATTAMENTI

Meno sprechi, meno sostanze inquinanti

Benetton Group si 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.

RICICLO DELLE ACQUE INDUSTRIALI

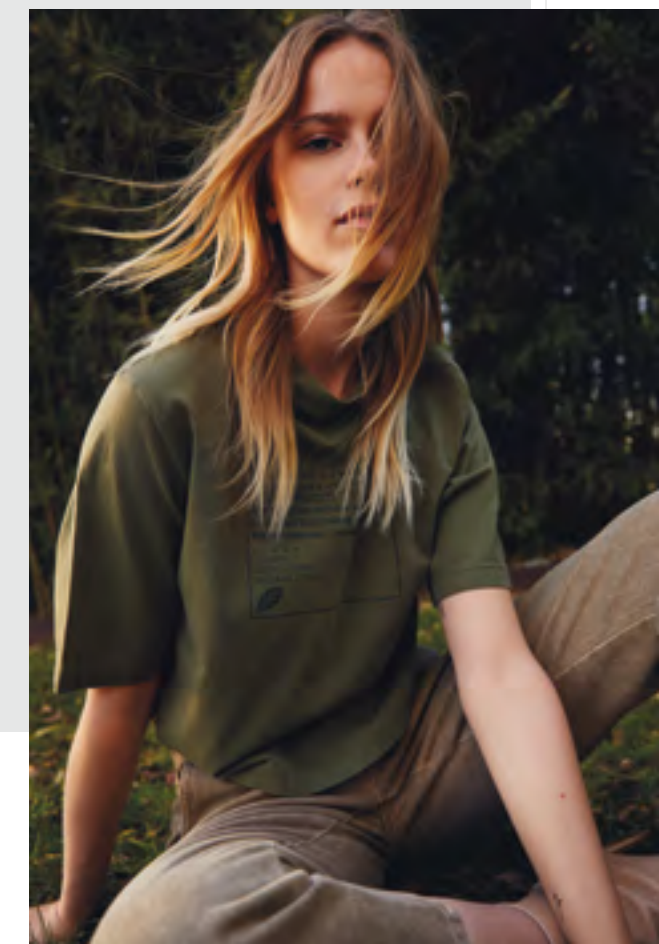
Il 33% della maglieria di Benetton Group viene trattata nello stabilimento croato del nostro partner strategico Olimpias, dove l'impianto utilizzato permette di riciclare e riutilizzare oltre il 60% delle acque industriali depurate dalle sostanze reflue.

TINTURE MINERALI E VEGETALI

A partire dal 2021, alcuni dei prodotti United Colors of Benetton sono stati colorati con tinture vegetali e minerali presenti in natura, con ridotto utilizzo di additivi chimici. Per quanto riguarda i lavaggi, invece, sono stati usati processi all'avanguardia, che consentono di ridurre il consumo d'acqua, limitare la produzione di rifiuti e diminuire le emissioni di CO₂ nell'atmosfera.

L'ECO-COUTURE DI SISLEY

Nel 2021, Sisley ha inserito in collezione la linea Eco-Couture, dove tecnologie all'avanguardia incontrano gli insegnamenti della natura. Il denim, in cotone 100% biologico e trattato per ridurre il consumo d'acqua, è disponibile in tre tinte neutre a base argilla e tre fit di stagione: il barrell, il wide rib cage e il nuovo bootleg cover-shoes.



2022

Nel 2022, Sisley presenterà una linea di capi che, eliminando il processo di tintura, consentirà di risparmiare acqua e ridurre la dispersione di sostanze chimiche nell'ambiente.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

CICLO DI VITA

Capi sempre più sicuri, durevoli, di qualità

Grazie all'ottimizzazione dei materiali, alla razionalizzazione della catena di fornitura e alla collaborazione costante con i consumatori, Benetton Group cerca di garantire massima qualità in termini di sicurezza, durabilità e conformità ai requisiti del settore.

B-LONG

Nel 2021 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 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.

TIMELESS EDITION

All'interno di alcuni store, United Colors of Benetton ha messo in vendita capi di collezioni passate, ma ancora attuali perché caratterizzati da qualità eccellente e stile che trascende le mode stagionali. Un modo per ridurre lo spreco e promuovere una moda più responsabile e rispettosa del pianeta.

CLOTHES FOR A CAUSE

Lavorando in collaborazione con un network di organizzazioni non governative locali, anche nel 2021 Benetton India ha raccolto capi resi dai clienti ma di qualità per donarli alle famiglie bisognose nell'India settentrionale. Attraverso l'iniziativa Clothes for a Cause, Benetton India dà il suo contributo alla creazione di un'economia sempre più circolare.



B-CARE

B-Care è una guida online sulla manutenzione dei capi destinata ai clienti di United Colors of Benetton. La guida contiene una serie di istruzioni e tutorial video che spiegano come realizzare a casa alcune semplici operazioni che, se svolte frequentemente e con cura, aumentano considerevolmente il ciclo di vita di un capo, come cucire un bottone, eseguire un rammendo o fare il bucato senza che i capi si restringano o si rovinino.

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 prodotti non presentano pericolo di soffocamento o intrappolamento.



SUPPLY CHAIN

Verso una filiera più corta

La supply chain è la spina dorsale dell'azienda. È ciò che trasforma l'idea in valore, il design in prodotto, e che fa incontrare concretamente Benetton Group con le persone che scelgono i suoi brand.

Se il 2020 della pandemia era stato l'anno del cambio di marcia, con il baricentro della catena di fornitura sempre più spostato verso il Mediterraneo e la spinta alla razionalizzazione di aree di produzione e sourcing center, il 2021 segna un'ulteriore accelerazione sul disegno della filiera, attraverso tre azioni strategiche.

Primo: il near-reshoring, ovvero il riavvicinamento delle attività produttive al paese d'origine. Secondo: la razionalizzazione delle fonti, cioè un processo d'integrazione tra le piattaforme produttive che garantisca più puntualità e sincronizzazione. Terzo, la razionalizzazione dei materiali, attraverso una riduzione delle quantità di capi prodotti e dei tessuti utilizzati.

CATENA DI FORNITURA

La misura dell'impegno

Benetton Group s'impegna da sempre a trattare tutte le persone coinvolte nella catena di fornitura in modo equo e corretto. Il rispetto dei diritti umani, garantito da pratiche e iniziative ormai consolidate, da quest'anno si può misurare grazie all'adozione dei parametri della Sustainable Apparel Coalition (SAC), uno standard di valutazione condiviso a livello internazionale.

GRI 204-1 Procurato (euro)

		2019	2020	2021
Asia	316 751 362	56%	180 059 655	52%
EMEA	245 320 342	44%	165 061 357	48%
Resto del mondo	440	0%	-	0%
Totale	562 072 144		345 121 012	333 497 078

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

Nel 2021 il procurato si conferma in linea con i valori dell'anno precedente, così come il volume totale di capi prodotti pari a 54 milioni. 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 2021 Benetton Group ha perseguito un sostanziale bilanciamento delle fonti produttive tra bacino EMEA (47%) e Asia (53%). 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.

SCelta DEI FORNITORI

Benetton Group sceglie i fornitori basandosi sia su criteri di qualità e competitività dei prodotti offerti sia sul rispetto di principi sociali, etici e ambientali. Nel 2022 è stato avviato un processo di avvicinamento delle attività produttive all'Italia, una scelta più sostenibile dal punto di vista ambientale, che permetterà di integrare e ottimizzare le piattaforme già esistenti in Europa rispondendo al contempo alle richieste di consumatori sempre più consapevoli.

La lista dei fornitori attivi dislocati in tutto il mondo è sempre disponibile sul sito di Benetton Group:

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

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, in particolare le Linee Guida su Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite del giugno 2011 e la Comunicazione della Commissione Europea per una rinnovata strategia sulla responsabilità sociale d'impresa dell'ottobre 2011. Chiunque abbia relazioni d'affari con Benetton Group deve attenersi al Codice di Condotta: per renderlo più comprensibile e supportare i fornitori nell'implementazione operativa dei suoi requisiti, il documento è disponibile sul sito in diverse lingue, insieme alle Guidelines for Benetton Group Code of Conduct for Manufacturers, che esplicitano le aspettative di Benetton Group relativamente a condizioni di lavoro sicure e rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente fornendo soluzioni operative ed esempi pratici.

BENETTON PER IL MYANMAR

A MARZO 2021, BENETTON GROUP HA DECISO DI SOSPENDERE TUTTI I NUOVI ORDINI VERSO IL MYANMAR, IN SEGUITO AI PROBLEMI DI SICUREZZA E VIOLAZIONE DEI DIRITTI CHE SI SONO MANIFESTATI NEL PAESE DOPO IL COLPO DI STATO CHE HA PORTATO AL POTERE LA GIUNTA MILITARE. “Benetton Group si è fatto portabandiera, in tutti i mercati in cui opera, di valori fondamentali come inclusività, integrazione, non violenza. Non possiamo non contribuire come azienda al loro rispetto e intendiamo fare la nostra parte. Sospenderemo gli ordini provenienti dal Paese per dare un segnale forte e concreto” HA DICHIARATO L'AMMINISTRATORE DELEGATO MASSIMO RENON. “Il nostro auspicio è che la situazione torni a garantire, nel più breve tempo possibile, i diritti fondamentali delle persone e che possiamo riprendere quel percorso di sostegno alle popolazioni locali che passa anche attraverso il lavoro e la dignità”.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

HIGG FSLM

Come membro della Sustainable Apparel Coalition (SAC), la più grande alleanza internazionale per la produzione sostenibile di cui fanno parte molti marchi della moda e del tessile, nel 2021 Benetton Group ha adottato l'Higg Facility Social and Labor Module (FSLM), uno strumento che misura la performance sociale dei propri fornitori, completando la fase di transizione dal proprio programma di audit CSR iniziata nel 2020. Il modulo ha l'obiettivo di verificare e promuovere condizioni di lavoro eque e sicure lungo la catena di fornitura e di valutare l'efficacia dei sistemi di gestione in ambito sociale, in linea con quanto stabilito nel Codice di Condotta e dai più importanti standard del settore. Benetton Group intende 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 monitorare i progressi nell'assicurare condizioni di lavoro sicure e rispettose. Il passaggio al modulo FSLM è motivato dall'opportunità di ridurre lo sforzo legato all'attività di audit, di concentrare le risorse in azioni di miglioramento e di garantire la comparabilità dei dati. In tal senso, i contenuti del modulo FSLM riprendono il framework del Social & Labour Convergence Program (SLCP), iniziativa multi-stakeholder che mira a sviluppare una soluzione sistemica al proliferare di audit sociali, creando un comune strumento di valutazione

(Converged Assessment Framework-CAF). Il modulo FSLM è richiesto dalle funzioni Sostenibilità e Operations a tutti i produttori di capi finiti (tier 1) con particolare attenzione a quelli situati in zone dove il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori è considerato più a rischio, mentre l'analisi del modulo, e quindi la valutazione della performance sociale dei fornitori, è affidata alla funzione Sostenibilità. Come primo step, i fornitori devono compilare un self-assessment, in seguito sottoposto a verifica in loco da parte di una società di audit riconosciuta a livello internazionale e qualificata come Verification Body. La verifica ha lo scopo di controllare l'accuratezza delle informazioni trasmesse e di registrare le risposte corrette nel caso di dati mancanti o errati. Poiché lo strumento è focalizzato non solo sull'individuazione delle non-conformità, ma anche sul monitoraggio del sistema di gestione delle tematiche sociali e delle condizioni di lavoro, le verifiche sono svolte in modalità annunciata o semi-annunciata. Infine, il fornitore ha l'opportunità di condividere il modulo nella piattaforma con i diversi stakeholder (brand, retailer, altri confezionisti). Benetton Group è molto sensibile alla tutela dei diritti umani e aggiorna periodicamente l'analisi dei rischi potenziali relativi a tematiche quali il lavoro minorile e forzato. Nei territori dell'Unione Europea non sono stati identificati rischi significativi poiché la normativa garantisce adeguatamente i diritti dei lavoratori e i controlli

di conformità dei diversi enti preposti sono considerati efficaci; in questa circostanza, i fornitori sono stati valutati in prevalenza sulla base del self-assessment e, come misura preventiva, Benetton Group ha supportato 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 stati sottoposti a un controllo puntuale tramite verifica di terza parte in loco, laddove disponibile. Per supportare l'adozione del nuovo strumento Higg FSLM, Benetton Group ha organizzato un'attività di training con il supporto di TÜV Rheinland in Turchia, Tunisia, Marocco, Egitto, Bangladesh, Cina e India allo scopo di facilitare la comprensione del modulo FSLM e affrontare alcune criticità operative emerse durante il primo ciclo. L'impegno è continuare a offrire programmi di capacity building ai fornitori, in una logica di miglioramento continuo. Benetton Group chiederà annualmente il modulo FSLM a tutti i produttori di capi finiti, aspettandosi un miglioramento della loro performance anno dopo anno. Offrirà inoltre supporto 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. Inoltre, Benetton Group si impegna e lavora per un

progressivo allargamento del perimetro delle attività di misurazione e valutazione della performance sociale sulla sua catena di fornitura: nel 2021 il modulo FSLM è stato richiesto anche ai wet process del secondo tier, su base volontaria. Tramite il modulo FSLM Benetton Group ha complessivamente valutato rispetto agli impatti sociali 235 produttori di capo finito. Di questi, circa il 68% ha intrapreso un processo di correzione delle non-conformità, mentre 12 rapporti commerciali sono stati chiusi. 22 wet process hanno inoltre condiviso il modulo FSLM con Benetton.

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. Nel 2021, tramite il meccanismo del Whistleblower, è stata ricevuta un'unica segnalazione relativa a episodi di discriminazione, risolta positivamente. Nel 2021 sono stati identificati 7 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.

2022
L'attività di formazione relativa allo strumento Higg FSLM si completerà a inizio 2022 con una sessione per Croazia e Serbia.

	2019	2020	2021
GRI 414-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali			
Numero totale di nuovi fornitori	72	57	55
di cui:			
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	42	31	22
Percentuale di nuovi fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	58,3%	54,4%	40,0%
GRI 414-2 Impatti sociali negativi lungo la catena di fornitura e azioni intraprese			
Numero totale di fornitori	594	576	547
di cui:			
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	350	187	235
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società	59	35	38
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	41	23	26
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	69,5%	65,7%	68,4%
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	18	12	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	30,5%	34,3%	31,6%

GRI 412-1 Valutazione dei diritti umani		
	Numero di fornitori	% valutati
Albania	3	33%
Bangladesh	13	92%
Bosnia-Erzegovina	1	100%
Cina	80	44%
Croazia	13	77%
Egitto	9	89%
India	107	61%
Italia	66	11%
Corea	89	-
Cambogia	1	100%
Laos	1	100%
Marocco	9	-
Myanmar	4	100%
Portogallo	2	50%
Romania	9	33%
Serbia	2	100%
Tunisia	107	68%
Turchia	21	67%
Vietnam	3	67%

Il calo di nuovi fornitori valutati è dovuto all'adozione del modulo FSLM che richiede tempi più lunghi per il completamento; i fornitori sono comunque valutati in via preliminare attraverso altri protocolli basati su iniziative multi-stakeholder per mitigare il rischio.

Benetton ha collaborato occasionalmente con alcuni fornitori localizzati in Spagna, Moldavia e Ucraina 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 del rispetto dei diritti umani in questi stabilimenti.

Considerando le criticità dovute al Covid-19, non è stato possibile svolgere il programma di audit in Corea e completare le verifiche in Marocco, mentre è ripresa in modo parziale l'attività in Italia.

La collaborazione con i quattro fornitori in Myanmar è antecedente alla decisione aziendale di sospendere gli ordini nel paese.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

ACCORD ON FIRE AND BUILDING SAFETY IN BANGLADESH

A settembre 2021 Benetton Group ha aderito all'International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry, confermando l'impegno preso con la sottoscrizione del precedente accordo del maggio 2013 a seguito di quella che viene universalmente ricordata come "la tragedia del Rana Plaza". L'Accord, di cui Benetton Group è stato tra i primi firmatari, è un'iniziativa indipendente a cui aderiscono circa 200 aziende operanti nel campo dell'abbigliamento in tutto il mondo e che coinvolge anche i sindacati internazionali, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e varie organizzazioni non governative. Sviluppato per rendere sicuri tutti gli stabilimenti di produzione di abbigliamento in Bangladesh, l'Accord 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.



CIRCULAR FASHION PARTNERSHIP

Benetton Group partecipa alla Circular Fashion Partnership, un progetto che sostiene lo sviluppo dell'industria del riciclo tessile in Bangladesh, utilizzando gli scarti dei processi di produzione per realizzare nuovi capi. La partnership facilita collaborazioni commerciali e circolari tra le industrie tessili, i brand di moda e gli esperti di riciclo in Bangladesh, con l'obiettivo di generare valore economico nel Paese dando un impulso al mercato delle fibre riciclate. Nel 2021, alcuni fornitori di Benetton Group hanno aderito al progetto e, opportunamente formati, hanno iniziato la raccolta degli scarti di produzione di cotone, che possono in seguito essere venduti e riciclati.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

PIÙ VALORE ALLA SUPPLY CHAIN

L'ADOZIONE DELL'HIGG FACILITY SOCIAL & LABOR MODULE

Una delle maggiori difficoltà del settore moda è comunicare ai consumatori la sostenibilità ambientale e sociale dei propri prodotti. Anche se i concetti sono condivisi, spesso ciò che manca è un linguaggio comune, capace di tradurre pratiche e iniziative in dati confrontabili ed efficaci da comunicare.

A questo scopo è nato l'Higg Index, un insieme di strumenti che misura gli impatti sociali e ambientali del tessile, dell'abbigliamento e delle calzature promosso dalla Sustainable Apparel Coalition (SAC), di cui Benetton Group è membro dal 2017.

Lo strumento attivo da più tempo, che anche Benetton ha adottato nel 2018, è l'Higg Facility Environmental Module (Higg FEM), che esamina gli impatti ambientali come l'uso dell'acqua, il potenziale di riscaldamento globale, l'uso di combustibili fossili, la gestione delle sostanze chimiche e l'inquinamento dell'acqua.

Da quest'anno Benetton Group ha adottato anche l'Higg Facility Social & Labor Module (Higg FSLM), che misura le condizioni sociali e lavorative di tutti i lavoratori e le lavoratrici della supply chain. Tra i parametri valutati ci sono le modalità di reclutamento e assunzione, gli orari di lavoro, i salari, il trattamento e il coinvolgimento dei dipendenti, temi di salute e sicurezza, le modalità di cessazione del rapporto di lavoro, i sistemi di gestione e la responsabilizzazione delle persone e delle comunità.

L'obiettivo è migliorare le condizioni di lavoratori e lavoratrici, affinché possano operare in ambienti sicuri e sani e ricevere una paga equa.



PROGRESSIVE+ MEMBER
2021 MEMBERSHIP REQUIREMENTS

Sustainable Apparel Coalition

Nel 2021 abbiamo raggiunto il livello Progressive Plus per quanto riguarda i criteri richiesti da SAC ai suoi membri. Insieme a oltre 270 membri a livello globale siamo orgogliosi di aiutare SAC a realizzare la sua visione, i suoi obiettivi e i suoi impegni, in uno sforzo comune teso a restituire al pianeta e alle persone più di ciò che il nostro settore riceve.

IMPATTI AMBIENTALI

La lotta contro sprechi e inquinamento

La sostenibilità ambientale è considerata uno degli aspetti fondamentali, non solo per la sopravvivenza del business, ma per il futuro dell'intero pianeta. Tra i capisaldi della strategia di sostenibilità di Benetton Group c'è la necessità di avere una catena di fornitura pulita. Anche per il 2021 i risultati delle iniziative che hanno coinvolto i fornitori sono stati interessanti.

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 Guidelines, Benetton Group ha avuto la possibilità di monitorare circa il 90% della sua produzione coinvolta in processi a umido (i.e. wet process). Il risultato, come già emerso l'anno scorso, dimostra l'efficacia del protocollo sviluppato e condiviso dal gruppo di lavoro ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals), 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 molti fornitori lavorano con più brand. In termini numerici, i fornitori con processi a umido di Benetton Group che hanno messo a disposizione i risultati delle analisi effettuate nelle proprie acque di scarico sono più che quadruplicati rispetto al 2013, anno di inizio del programma, e diminuiti di circa il 10% rispetto al 2019. Questa diminuzione è strettamente legata agli impatti della pandemia nel settore tessile, fra cui la riduzione delle produzioni che, in alcuni casi, ha portato alla chiusura di alcune aziende.

SAC E HIGG INDEX

All'interno dell'Higg Index, l'insieme di strumenti sviluppati e messi a disposizione dalla Sustainable Apparel Coalition (SAC), è compreso l'Higg FEM (Facility Environmental Module), con cui Benetton Group valuta i fornitori coinvolti nelle produzioni con processi a umido. Attraverso la risposta a circa 80 domande, l'Higg FEM permette di monitorare varie attività come 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. 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 Group 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 2021, nonostante le difficoltà conseguenti al Covid-19. Questo dimostra l'impegno dei fornitori nel misurare e migliorare i propri impatti ambientali.

DETOX COMMITMENT

L'obiettivo fissato nel 2013 con la firma del Detox Commitment proposto da Greenpeace è stato perseguito anche nel 2021: nonostante le varie difficoltà che il settore tessile ha dovuto affrontare a causa della pandemia, 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 2021 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. Nell'ultima valutazione fatta da Greenpeace (Self regulation: a fashion fairytale, novembre 2021), Benetton Group è stata riconosciuta fra i leader per trasparenza, capacità di monitoraggio della propria catena di fornitura e per l'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose.

RISORSE NATURALI

Le fonti rinnovabili negli impianti esteri

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 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 2021, l'impianto è riuscito a riutilizzare oltre il 60% dell'acqua di processo. Olimpias Tekstil è un partner di lungo corso 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. Un primo passo è stato fatto per Olimpias, fornitore strategico, i cui impianti con processi a umido nel 2021 hanno scaricato 640 429 m³ di acqua. Di questi, la quasi totalità viene indirizzata a impianti di trattamento delle acque, sia onsite sia offsite. 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	Nr. di fornitori	% di fornitori
1	0	0%
2	4	2%
3	132	71%
4	46	25%
5	4	2%

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

LOGISTICA

L'importanza dell'ultimo anello della catena

La logistica è il punto di connessione tra la supply chain e il consumatore, vero protagonista del modello di business di Benetton Group. In questo approccio che mette al centro la persona, la strategia logistica 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.

MODALITÀ DI TRASPORTO

Per ridurre le emissioni di CO₂ legate alle attività di logistica e distribuzione, anche nel 2021 si è scelto il trasporto intermodale e in generale le modalità di trasporto a minor impatto ambientale come il trasporto ferroviario (a basso impatto inquinante) rispetto a quello



aereo. Una scelta ancora più d'impatto in un contesto stravolto dalla pandemia, che ha allungato i tempi di transito e ridotto la disponibilità di trasporti. 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, per un risparmio stimato di circa il 90% di CO₂. Continua 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 stimato del 50%. Sempre in tema di import, nel 2021 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%.

SATURAZIONE DEI MEZZI

Benetton Group prevede uno standard di spedizione basato sul carico dei mezzi di trasporto con colli sfusi. L'assenza di pallet permette di ottimizzare lo spazio interno di carico, eliminando un camion su cinque dalla strada.



Riduzione emissioni CO ₂	u.m.	2019	2020	2021
Logistica	t CO ₂	23 783	10 997	16 566
Intensità di emissioni	g CO ₂ /capo per km	0,035	0,032	0,049

Il dato 2021 comprende anche le emissioni dell'e-commerce e delle spedizioni FCA.

L'aumento del totale delle emissioni e dell'intensità di emissioni legate alla logistica dipende da un allargamento del perimetro di reporting, che rende il dato 2021 non confrontabile con gli anni precedenti.

IMBALLAGGI

Benetton Group risparmia ogni anno oltre 1 300 tonnellate di cartone, l'equivalente di circa 20 000 alberi, usando ceste di metallo riutilizzabili. Inoltre, per saturare i colli senza trasportare aria usa diverse tipologie di cartoni di diverse altezze. Sia i colli da imballo (prodotti con materiale in parte riciclato) sia le buste utilizzate per le spedizioni e-commerce sono certificati FSC. La consegna delle spedizioni e-commerce in buste di carta anziché in colli di cartone porta a un risparmio sulla materia prima utilizzata del 44% circa, con una diminuzione del volume trasportato e una conseguente riduzione della CO₂ emessa.



2022

Dal 2022, i siti dei marchi ospiteranno una sezione in cui i clienti riceveranno informazioni su come smaltire gli imballaggi presenti nei capi.

2022

Prosegue il lavoro del team dedicato allo studio di soluzioni alternative al packaging in plastica. Come primo step, entro il 2022 si completerà l'inserimento nel circuito produttivo di polybag con il 30% di plastica riciclata.

CONSEGNE

Al momento dell'acquisto online, il cliente può scegliere tra il ritiro a casa o in negozio. Prossimamente sarà in grado di scegliere anche i tempi della spedizione, decidendo se ricevere il capo subito tramite corriere o in 3-4 giorni sfruttando la logistica aziendale. 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. 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.



2022

Durante il 2022 verrà perfezionato un sistema per il monitoraggio di tutti i fornitori su temi di impatto ambientale e sociale.



GRI 301-1 Packaging	u.m.	2019	2020	2021
Totale	t	4 411	2 795	2 439
Rinnovabili				
Carta e cartone	t	3 591	2 241	1 942
Non rinnovabili				
Polietilene (PE)	t	819	553	496
Ferro	t	1	1	1

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

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



Intervista a Nicoletta Sartori
Head of Sustainability

Di cosa ti occupi in Benetton Group?

Sono responsabile della funzione Sostenibilità.

Spiega il concetto di sostenibilità a un bambino.

La sostenibilità consiste nel non fare del male né all'ambiente né alle persone, nel mantenere un equilibrio tra ciò che usiamo e ciò che il nostro pianeta è in grado di darci.

Quali sono i passaggi che ti hanno portato a ricoprire questo ruolo?

Sono entrata in Benetton nel 1997 e ho lavorato in diverse direzioni come Commerciale e Amministrazione Finanza e Controllo. Nel 2014 mi sono trasferita all'Internal Audit che in quel momento aveva iniziato a occuparsi anche delle tematiche di Corporate Social Responsibility. La funzione nel tempo si è evoluta fino a diventare il dipartimento Sostenibilità, autonomo e con competenze sempre più ampie e articolate. Dall'inizio di quest'anno sono succeduta a Roberto Taiariol come responsabile del dipartimento.

La sostenibilità è sulla bocca di tutti in questi anni. Perché è diventata così importante per le aziende?

L'Earth Overshoot Day, ovvero il giorno in cui l'umanità esaurisce tutte le risorse naturali che la Terra è capace di rigenerare in un anno, è caduto il 22 agosto nel 2020 e il 29 luglio nel 2021. Abbiamo perso quasi un mese in un anno. In questo contesto è fondamentale per ogni azienda impegnarsi per un uso più efficiente e responsabile delle risorse e per riorganizzarsi in un'ottica di economia circolare. Non è solo una questione di sensibilità ambientale, ma di resilienza delle aziende: quelle che non saranno pronte probabilmente non sopravvivranno nel medio termine.

A che punto è Benetton Group nel suo percorso verso la sostenibilità?

Ci stiamo impegnando nell'utilizzare materie prime sempre più sostenibili per i nostri capi e nel controllare attentamente i nostri fornitori sia da un punto di vista sociale che ambientale. Inoltre, stiamo cercando di eliminare le sostanze chimiche dannose dai processi produttivi e di mantenere alta la qualità dei nostri prodotti perché possano durare più a lungo. Il modello di produzione si è sempre basato sulle quantità ordinate dai nostri clienti, evitando dunque la sovrapproduzione e l'inutile spreco di risorse, ma in futuro sarà ancora più efficiente, per produrre meno ma in maniera più efficace, veloce e tagliata sulle esigenze del cliente.

E quali sono invece i principali ostacoli?

Direi tecnologici. Al momento una delle sfide più importanti è costituita dalla gestione del fine vita dei prodotti di abbigliamento. Per poter recuperare e riciclare le materie prime di cui sono composti l'industria ha bisogno di soluzioni tecnologiche scalabili. In questo contesto risulta quindi essenziale un cambio di paradigma che consenta di consumare e produrre in maniera più efficiente e responsabile.

Il discorso sulla sostenibilità tocca inevitabilmente la catena di fornitura di Benetton Group. Come sta cambiando?

Siamo sempre più impegnati nell'analizzare i rischi e utilizzare strumenti adeguati per verificare che i fornitori rispettino i requisiti del nostro Codice di Condotta. Siamo consapevoli che si tratta di una sfida impegnativa e proprio per questo non camminiamo da soli lungo questo percorso, ma come membri di Sustainable Apparel Coalition ci confrontiamo continuamente con i nostri pari per sviluppare e adottare i migliori strumenti disponibili.

Chi sono i nostri fornitori?

La catena di fornitura di Benetton è molto eterogenea, comprende sia piccole strutture a pochi chilometri dalla nostra sede che fabbriche con migliaia di dipendenti dall'altra parte del mondo. Nelle piccole realtà locali mi ha impressionato la determinazione e la passione con la quale vengono portate avanti le attività in un contesto reso così competitivo dalla globalizzazione.

Parlaci del progetto più interessante a cui hai lavorato da quando ti occupi di sostenibilità in Benetton.

Realizzare il Bilancio Integrato, partendo da un foglio bianco sei anni fa, è stata davvero una bellissima esperienza sia professionale che umana, anche grazie al team di colleghi e professionisti con cui ho la fortuna di collaborare. È un progetto che ha permesso a me, ma credo un po' a tutti noi, di conoscere molto meglio l'azienda in cui lavoriamo, le tante iniziative che vengono realizzate e la capacità che ha di creare valore al di là dei risultati economici.

Quali sono i tuoi sogni e progetti per il futuro?

Sto lavorando a un progetto che porterà l'azienda a definire i propri obiettivi di riduzione di CO₂ per poter così contribuire concretamente alla mitigazione del cambiamento climatico. Attraverso questo e altri progetti spero di accompagnare Benetton verso uno sviluppo sempre più sostenibile.

Un laboratorio per la trasformazione aziendale



Che il futuro sarà sempre più digitale non è una novità: quello che conta è saper giocare d'anticipo. Pioniere di Benetton Group è il dipartimento digital, che testa strategie e mercati mandando in avanscoperta gli strumenti digitali.

Mentre si continua a lavorare per migliorare l'omnicanalità, il sito si conferma lo strumento di punta delle strategie di espansione internazionale, di pari passo con attività di digital marketing sempre più mirate e differenziate e con la crescita di Instagram come canale fondamentale di comunicazione e intrattenimento.

Se il 2020 è stato l'anno del boom, il 2021 verrà ricordato come quello del consolidamento per entrambi i marchi Benetton e Sisley.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

SITI

Un anno vissuto digitalmente

Dal punto di vista dei numeri, il 2021 è un anno di consolidamento: mentre continuano a generare traffico qualificato e revenue superiori alla media, benetton.com e sisley.com si confermano il punto d'approdo del racconto aziendale.



Vendite benetton.com e sisley.com limitate al canale diretto

BENETTON.COM

A un anno dal lancio, il sito continua a funzionare molto bene. Visite e vendite online si confermano superiori alla media di mercato, e anche il return rate registra tassi più che positivi, segno che chi acquista è soddisfatto e ricompra volentieri. E se da qualche anno l'obiettivo era riuscire a raggiungere i più giovani, il 2021 può dirsi l'anno risolutivo, perché la netta maggioranza di chi acquista rientra nella fascia d'età 18-43. Solo il 9% è un cliente omnichannel: significa che il 91% dei clienti compra solo online, senza mai andare nei negozi fisici.

INSIDE BENETTON

Come previsto nel 2020, la sezione "Inside Benetton" del sito, dedicata all'universo United Colors of Benetton, è stata integrata all'e-commerce. L'acquisto è ora un'esperienza totale, con il prodotto che diventa veicolo di contenuti editoriali che vanno oltre lo stile.

SEZIONE SOSTENIBILITÀ

Nel 2021 è approdata online la sezione "Sostenibilità" del sito, dove si approfondiscono i valori di United Colors of Benetton ma anche aspetti legati ai materiali, ai fornitori, all'impatto ambientale e alla collaborazione tra brand e utenti per diminuire l'impronta ecologica dei capi.

SISLEY.COM

Il 2021 conferma l'andamento positivo del website di Sisley secondo tutte le principali metriche di valutazione. Il numero di utenti unici e di visite al sito è sempre più alto, mentre la costante ottimizzazione del conversion rate garantisce una crescita sostenuta. I contenuti sono sempre più in linea con le logiche SEO per l'ottimizzazione del traffico organico. Dalla Fall Winter 2021 il nuovo tone of voice si è focalizzato sulla value proposition del brand e sui valori fondanti del suo DNA. Anche la grafica accompagna e sottolinea il carattere di freschezza e coolness di cui il brand vuole riappropriarsi.

2022
Nel 2022 la sostenibilità sarà raccontata in modo ancora più approfondito all'interno di ogni scheda prodotto.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

E-COMMERCE E OMNISCANALITÀ

Alla conquista dei mercati internazionali

Archiviato l'anno delle vendite record, l'e-commerce e l'omniscanalicità ripartono alla conquista dei mercati esteri, sul doppio binario dell'internazionalizzazione e dell'avanscoperta digitale.

PIATTAFORME NAZIONALI

Come previsto, nel 2021 sono state attivate le piattaforme e-commerce in India e Giappone e si è lavorato all'internazionalizzazione di alcuni siti creati per le country estere, in particolare Russia, Turchia, Libano, Messico e Taiwan. Nel 2022 verrà attuata anche in Australia e in alcuni Paesi del Sud-Est asiatico la strategia di avanscoperta digitale già testata con successo in Giappone.

OMNISCANALITÀ PER UNITED COLORS OF BENETTON

Il 2021 è stato un anno di consolidamento anche per l'omniscanalicità, la strategia che ha l'obiettivo di integrare punti vendita fisici e mondo digitale per aumentare le vendite e minimizzare lo stock, offrendo sempre più servizi al cliente finale. Sempre 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, per prenotare la prova in negozio dei capi. Come previsto, nel 2021 l'omniscanalicità è stata estesa a Spagna e Portogallo.

2022
Nel 2022 United Colors of Benetton gestirà direttamente il proprio marketplace all'interno degli e-tailer Amazon e Yoox.

2022
Per il 2022 è previsto il lancio di una nuova funzionalità omnichannel. Attraverso WhatsApp Business, i negozi DOS potranno contattare i clienti, inviare cataloghi e informazioni, riservare un prodotto in negozio o spedirlo a casa.

E-COMMERCE E OMNISCANALITÀ PER SISLEY

Molto promettenti i risultati del business online di Sisley, che nel 2021 registra una crescita di oltre il 60% rispetto al 2020. Crescono i KPI di riferimento per tutte le fonti di traffico, sia organiche sia a pagamento, con incremento di numero transazioni, valore medio dell'ordine e ricavi. Si consolida anche l'approccio omniscanale. In Italia i servizi di product locator, click&collect, click-from-store e return-in-store sono stati estesi a tutti i negozi della rete.



Il dipartimento digital sta lavorando alla possibilità di integrare le funzionalità omnichannel alle casse dei negozi, così che l'utente possa comprare con una sola transazione un capo presente in negozio e uno disponibile su e-commerce.

SELLING CEREMONY

La filosofia di Benetton Group è che digitale e reale devono concorrere agli stessi obiettivi. La messa a punto di strumenti digitali sempre più sofisticati non è slegata dalla riflessione sull'esperienza d'acquisto nel negozio fisico, che mira a essere sempre più coinvolgente, accogliente ed efficace.

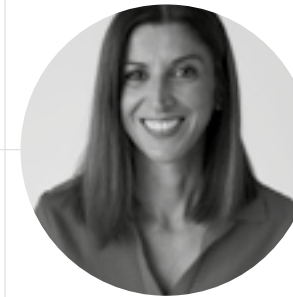
2022
Per il 2022 si sta lavorando a una nuova cerimonia d'acquisto in cui gli strumenti digitali assumono un ruolo di primo piano nell'aiutare il venditore a rispondere in modo efficace alle richieste del cliente.

LOYALTY

Dopo che 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, United Colors of Benetton è di nuovo al lavoro. Sarà lanciato un nuovo programma fedeltà più articolato e complesso, attraverso cui i clienti più affezionati potranno ottenere prodotti o usufruire di servizi offerti da brand partner.

APP

Dopo anni di studio, è in fase di test la app di United Colors of Benetton rivolta all'utente finale. Il lancio è previsto nel 2022.



Intervista a Lisa Durante

Digital & e-commerce Manager presso Benetton Group

Di cosa ti occupi esattamente in azienda?

All'interno dell'area e-Business sono responsabile di buying, merchandising, store management e customer care per i brand UCB, 012 e Undercolors.

Cosa facevi prima? Come sei arrivata fin qui?

Il mio percorso professionale è iniziato in yoox.com quando era ancora una start up. Ho poi ricoperto vari ruoli sempre in area digital per aziende del lusso fino a ricoprire il ruolo di Digital & e-commerce Manager.

Hai lavorato in Benetton una decina d'anni fa, poi hai fatto altre esperienze, poi sei tornata nel 2019. Cosa ti ha spinto a tornare?

Ho deciso di tornare perché sentivo di non aver concluso il mio percorso professionale in azienda. Mi sembrava di aver lasciato un lavoro incompiuto. Quando mi è stata offerta la possibilità di rientrare in un contesto strutturato e in un team di persone piene di entusiasmo e che mi offrivano dei forti stimoli professionali, ho accettato subito. Rispetto a quando l'avevo lasciata nel 2013, l'azienda in questi anni ha abbracciato il cambiamento offerto dal digitale, riconoscendo il canale e-commerce come un vero e proprio canale di business.

Perché per un'azienda come Benetton Group è importante investire sul digitale?

Benetton Group è un'azienda molto complessa come tutte le grandi aziende. Il digitale offre l'occasione per rivedere e migliorare i processi, aumentare la produttività e migliorare la comunicazione interna ed esterna. In un contesto economico e sociale sempre più instabile il digitale aiuta a essere più reattivi e pronti al cambiamento.

Quali sono gli obiettivi principali che abbiamo raggiunto negli ultimi anni?

L'e-commerce ha avuto una crescita vertiginosa in termini di vendite, ma la vera sfida che abbiamo raggiunto è quella di farlo diventare un centro di profitto. Questo obiettivo è ancora molto lontano per molti dei nostri competitor online.

E quali sono invece le sfide da affrontare e i traguardi da raggiungere nel futuro prossimo?

Consolidare e aumentare la customer base che abbiamo raggiunto in questi anni è certamente una delle sfide principali, soprattutto perché le nuove leggi sulla privacy e un contesto sempre più affollato e costoso rendono più difficile fare lead acquisition.

Tra le tue aree di responsabilità, c'è anche quella del customer care. Chi sono i nostri clienti online?

I nostri clienti online sono principalmente donne dai 35 ai 45 anni, anche se la fascia 25/35 è in crescita. I clienti online sono estremamente attenti ai materiali, alla qualità e alla sostenibilità. Ci riconoscono come un brand affidabile e con un giusto rapporto qualità/prezzo. Rispetto ai clienti dei negozi sono molto interessati ai prodotti iconici: il logo, i colori primari, la polo rugby hanno ottimi risultati di vendita.

Quali sono a tuo parere gli asset su cui Benetton Group deve puntare per farsi notare e ottenere risultati nell'affollatissimo mercato online?

I temi della sostenibilità e dell'inclusione fanno parte della nostra storia e sono certamente molto attuali e sentiti in particolare dai giovani, ma io punterei di più sul colore perché si può declinare in tanti contenuti diversi: il gioco, la bellezza, la cultura per dirne solo alcuni.

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

Uno dei progetti che mi ha dato più soddisfazione è stata la collaborazione con Nintendo per il gioco Animal Crossing. Mi sono piaciuti il concept che ci hanno proposto e il modo in cui è stato sviluppato ed è stato davvero bello vedere i capi trasformati in vestiti per i personaggi.

Quali sono i tuoi sogni e progetti per il futuro?

Mi piacerebbe un giorno tornare all'università e laurearmi in Storia.

COMUNICAZIONE DIGITALE

L'intrattenimento corre sui social

Anche nel 2021, Benetton Group ha compiuto importanti passi in avanti nel percorso di digitalizzazione della sua comunicazione, attivando progetti online e collaborando con testimonial e influencer di fama nazionale e internazionale.

INSTAGRAM

United Colors of Benetton ha ulteriormente consolidato e diversificato la sua presenza su Instagram. Oggi il profilo ha 750 000 follower, prevalentemente donne provenienti da Italia, Spagna, Portogallo e Grecia. Nel 2021, il numero di post salvati è aumentato del 179% rispetto al 2020, un segno del fatto che produciamo contenuti di qualità, che meritano di essere rivisti.



Follower

749,9k

Fanbase profilo

+12,49%

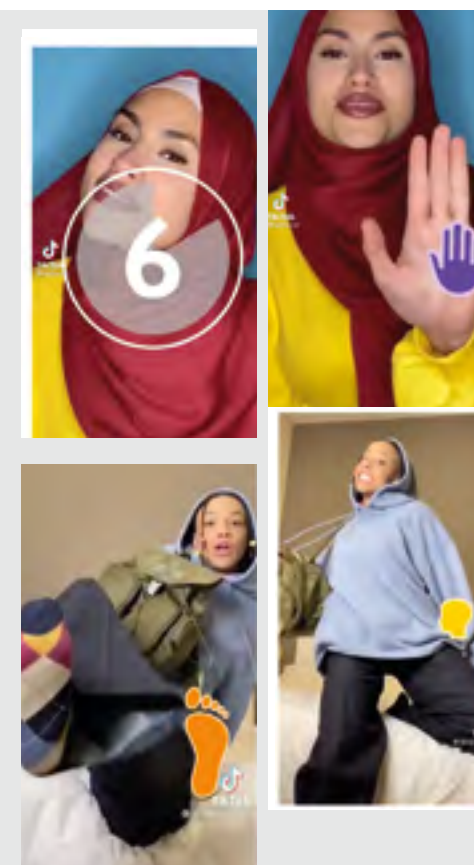
Click da Instagram a pagina prodotto

+25,32%

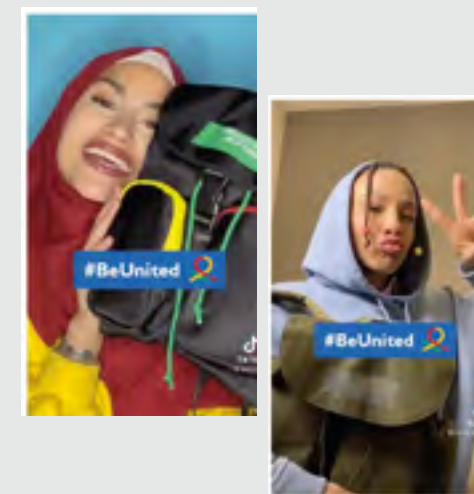
Post salvati

+179%

TIKTOK



Con l'aiuto di otto creator è stata lanciata sul canale TikTok di United Colors of Benetton una danza a cui gli utenti della piattaforma hanno potuto unirsi, seguendo una coreografia, una musica e un branded filter creati per l'occasione. Be United, il titolo della danza, è diventato anche un hashtag che ha generato oltre 687 000 views e 344 000 video realizzati dagli utenti.



GAMING

Dopo decenni di successi nel rugby, nel basket, nella pallavolo e nella Formula 1, Benetton è approdato nel mondo degli e-sports: in particolare su Animal Crossing: New Horizons, un noto e amatissimo videogame targato Nintendo, e su League of Legends, un gioco online di strategia che coinvolge oltre 100 milioni di player unici nel mondo.

SPOTIFY

United Sounds of Benetton by Ghali è la playlist sul profilo di Spotify, la più popolare piattaforma di ascolto audio del mondo. Selezionata dal rapper italo-tunisino e brand ambassador di United Colors of Benetton, la selezione include brani contemporanei ed eclettici, provenienti da tutto il mondo, e si aggiorna strada facendo.

SISLEY

Anche per il 2021 Sisley ha scelto di presidiare l'intero funnel di marketing con obiettivi di conversione e awareness. A questo scopo, le campagne di paid search sono state ottimizzate con un monitoraggio costante delle metriche degli investimenti a performance. Dal punto di vista della pianificazione media online tradizionale si è consolidato il ricorso al programmatic advertising per colpire target evoluti e sempre più qualitativi. Nella strategia digitale i canali social hanno avuto un ruolo rilevante, confermandosi anche per Sisley uno strumento di scouting di nuovi prodotti e di reperimento di informazioni nella fase pre-acquisto nei negozi. Inoltre, i social offrono a Sisley la possibilità di incrementare e sviluppare la brand awareness con azioni integrate e orchestrate cross-canale.

2022

Nel 2022, United Colors of Benetton aprirà uno spazio nel metaverso, che costituirà un ulteriore touchpoint nella strategia omnichannel del marchio.



BENVENUTI SULL'ISOLA BENETTON



**IL MONDO
DI UNITED COLORS
OF BENETTON SU
ANIMAL CROSSING**

Da ottobre c'è una nuova isola su Animal Crossing: New Horizons, il simulatore di vita che è diventato uno dei giochi più popolari di sempre durante il primo lockdown. All'interno della città immaginaria di Animal Crossing, **Benetton Island è un luogo speciale e inclusivo, colorato e attento alla sostenibilità.**

A creare l'isola insieme a Benetton è stata Azalina, streamer e figura chiave della community di Animal Crossing. Per disegnare l'architettura dell'isola, Azalina ha tratto ispirazione dai valori cardine del brand: colore, maglieria e sostenibilità.

Diverse le cose da visitare: dal campo da rugby al Photo Booth, dalla casa di Green allo showroom multicolor. A completare il design dell'isola ci sono gli iconici pattern Benetton insieme a elementi che

richiamano l'attenzione al tema green e sostenibilità come le pale eoliche e i pannelli solari.

E poiché tra le attività preferite dai gamer di Animal Crossing c'è la scelta degli abiti per il proprio personaggio, United Colors of Benetton ha creato una collezione digitale di dieci outfit con alcuni dei capi simbolo del brand. Grazie a questa estensione, sempre messa a punto insieme ad Azalina, gli utenti indossano i propri look all'interno del gioco e sfilano nello showroom arcobaleno, documentando tutto sui propri account social.

I capi iconici del brand ricreati in versione digitale sono disponibili fisicamente per tutti i gamer brand lover sull'e-shop e in una selezione di store United Colors of Benetton.

4 *influencer Nintendo coinvolti*

1,5m *utenti raggiunti sui social*

1k *accessi alla Benetton Island*

30k *le visualizzazioni della landing page*

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



S I S L E Y

COMUNICAZIONE

Un racconto che non si ferma mai

La capacità di raccontarsi è sempre stato un asset strategico per Benetton Group, che ha accumulato un case history nel campo della comunicazione che poche aziende di moda al mondo possono vantare.

Anche nel 2021 quest'esperienza decennale è stata utilizzata per costruire una rete di narrazioni volte a consolidare e innovare l'immagine dei due brand, raggiungendo il maggior numero possibile di persone, in tutti i mesi dell'anno.

Da un lato, United Colors of Benetton si è avvicinato progressivamente al consumatore finale, il perno attorno al quale ruota la traiettoria di rilancio e ammodernamento del brand, puntando su sostenibilità, digitale e su un testimonial d'eccezione. Dall'altro, Sisley ha intrapreso un percorso di recupero dell'heritage del brand che costituirà la base per un processo di riposizionamento della sua comunicazione e delle sue collezioni.



UNITED COLORS OF GHALI.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

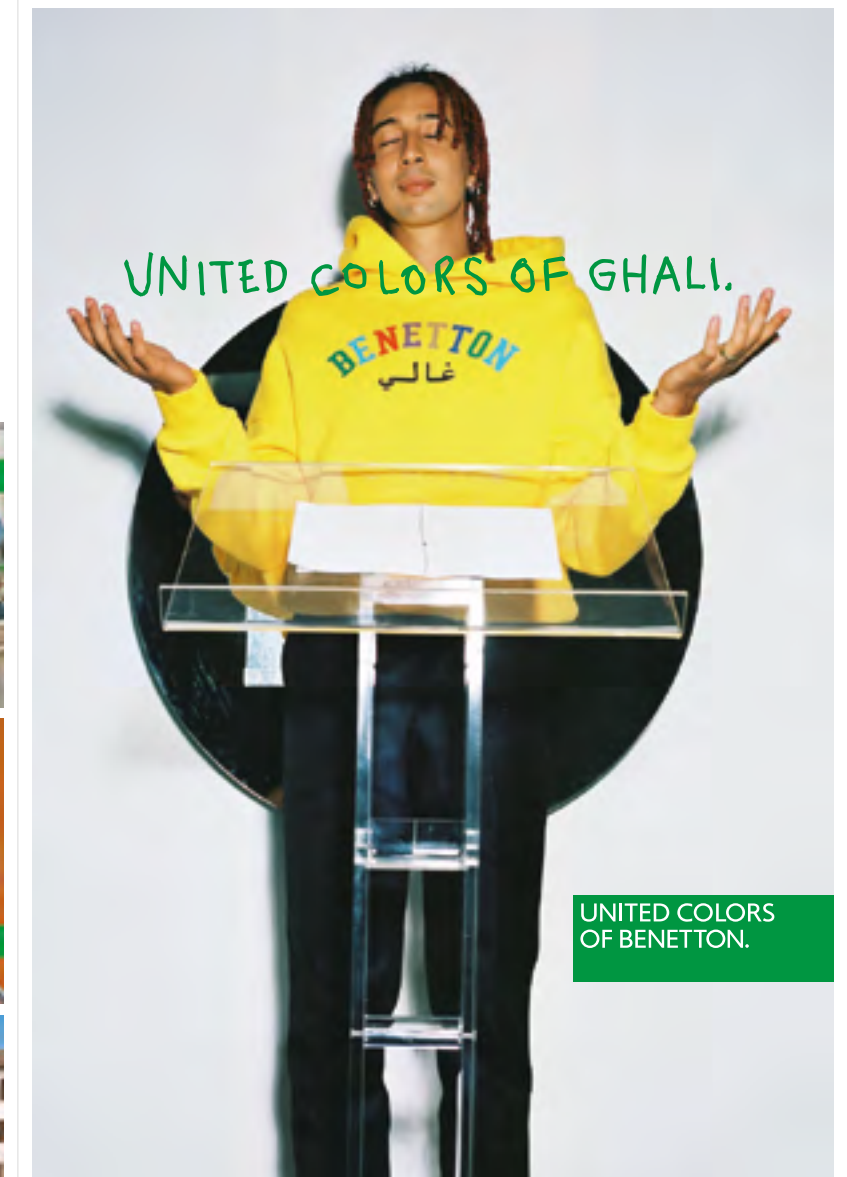
ADV

Campagne non-stop, su tutti i touchpoint

Nel corso del 2021, i nostri marchi hanno abbracciato una filosofia di campagna permanente, in cui i prodotti e i valori del brand sono veicolati non-stop attraverso i touch point fisici e digitali di Benetton e Sisley, a seconda dei momenti dell'anno e delle esigenze specifiche.

GHALI BRAND AMBASSADOR

Il rapper Ghali è stato il brand ambassador di United Colors of Benetton per il 2021. Italiano nato da genitori tunisini e cresciuto nella periferia milanese, Ghali incarna perfettamente i valori Benetton di dialogo e integrazione. La collaborazione si è concretizzata in una serie di attività che, partendo da due capsule collection realizzate dall'artista, puntavano a rinsaldare la connessione tra il marchio e la generazione Z. L'evento di lancio della capsule è avvenuto in occasione dell'apertura della Milan Fashion Week di settembre: una conferenza stampa e un party inedito, inclusi nel calendario ufficiale degli eventi della Camera della Moda, hanno attirato celebrity, ospiti internazionali e fashion media. Ghali ha portato personalmente la sua capsule in giro per le metropoli e le periferie italiane attraverso un airstream tour, con un buzz mediatico in corrispondenza di ogni tappa.



UNITED COLORS
OF BENETTON.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



BENETTON E DEPOP

A fine maggio abbiamo lanciato la collaborazione con Depop, il marketplace della moda con oltre 27 milioni di utenti in 147 Paesi. United Colors of Benetton ha creato una collezione di capi selezionati da venditori britannici e statunitensi specializzati in abbigliamento di seconda mano, poi l'ha lanciata sulla piattaforma, dando voce a quattro membri della comunità Depop:

@YouthClubStore, che si impegna a promuovere un consumo più consapevole della moda;

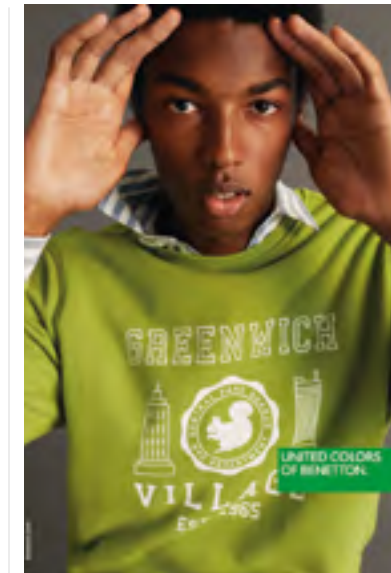
@ArchiveSix, che racconta la sua storia di emancipazione come imprenditrice donna e di colore; la ballerina @Ayo, che parla dell'importanza di sapere accettare e amare se stessi e

@Hadiyhh, che promuove una rappresentazione realistica del corpo femminile sui media. Tutta l'iniziativa è stata promossa da una campagna ad hoc realizzata da Depop.



CAMPAGNE STAGIONALI

Il fotografo Matteo Montanari ha scattato due campagne stagionali concepite per promuovere i capi Spring Summer e Fall Winter 2021 di United Colors of Benetton. Video e fotografie, realizzati in studio o in location con un casting che esprime tutta l'allegria e la varietà delle collezioni, sono state declinate attraverso una pianificazione outdoor e su tutti i nostri canali digitali.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



THE HOPE PROJECT

In primavera, United Colors of Benetton si è messo in viaggio in cerca di progetti e persone comuni che, in tutto il mondo, sognano un futuro migliore e s'impegnano quotidianamente a costruirlo. A partire dalla Spring Summer 2021, un pool di fotografi ha scattato i capi basics delle nostre collezioni indossati dagli abitanti delle metropoli più interessanti del mondo. Immagini e opinioni delle persone sono state pubblicate sui nostri canali digitali andando ad alimentare un database globale della speranza.

UNITED BY CAUSE

Il 26 gennaio, Festa della Repubblica, Benetton India ha lanciato un video che esortava tutti i cittadini indiani a seguire i protocolli sanitari richiesti, emessi dal governo, e a essere responsabili. Un altro capitolo della campagna #UnitedByCause, il video ha avuto un impatto su 2.4 milioni di persone sui social.



2022
 Grazie al progetto Hope, anche nel 2022 racconteremo nuove storie di speranza provenienti da diverse parti del mondo.



UNITED COLORS OF BENETTON.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

L'INTEGRAZIONE CORRE SULLO SKATE LA SECONDA TAPPA DEL PROGETTO HOPE

Dopo aver fatto tappa a Rio de Janeiro, in estate il Progetto Hope di United Colors of Benetton ha raggiunto Stoccolma, in Svezia, dove un gruppo di volontari usa lo skateboard come strumento d'integrazione.

Nato nel 2015 come risposta al crescente flusso di immigrazione proveniente dal Medio Oriente, Skate Nation è un progetto d'integrazione gestito dalla ONG Fryshuset Stockholm, che accoglie giovani stranieri, rifugiati e richiedenti asilo, aiutandoli a integrarsi nella società svedese

attraverso lo skateboard. Afghanistan, Siria, Kurdistan, Iran, Iraq, Palestina, ma anche Etiopia, Eritrea, Ghana e altri Stati africani. Fino a oggi Skate Nation ha ospitato oltre 1.500 ragazzi provenienti da venti nazioni diverse. Si trovano una o più volte alla settimana: tra le rampe del parco si allenano a stare in equilibrio sulla tavola, ma soprattutto fanno amicizia, imparano lo svedese e trovano risorse che altrimenti gli sarebbero precluse.

“Se ti viene dato un luogo in cui ti senti a casa, allora troverai il modo di crescere come persona”, ha raccontato Viktor Telégin, co-fondatore e volontario di Skate Nation. Abbas, per esempio, è dovuto fuggire dal suo villaggio in Afghanistan quando aveva dieci anni a causa della guerra. Solo e tra mille difficoltà, è arrivato in Svezia senza conoscere la lingua né la cultura, ed è stato accolto da Skate Nation. Oggi parla svedese, si è sposato, ha una laurea, un lavoro e fa da mentore a chi, come lui, arriva allo skate park in cerca di aiuto.

“Con il nuovo flusso di rifugiati provenienti dall'Afghanistan, è confortante sapere che esistono luoghi come Skate Nation”, dice il fotografo James Mollison, che ha visitato lo skate park e ritratto i ragazzi che, per l'occasione, hanno indossato i capi della collezione Kids Fall Winter 2021 di United Colors of Benetton. Gli scatti di Mollison, insieme a un mini-documentario, sono stati pubblicati sul sito e sui canali social del brand.



STAMPA E SOCIAL

La visibilità va oltre i canali tradizionali

Look e iniziative dei nostri brand hanno ricevuto grande visibilità a livello nazionale e internazionale, sia sulla stampa che sui social, anche grazie alla collaborazione con influencer e celebrity che hanno accettato di promuovere o pubblicato spontaneamente i nostri capi d'abbigliamento sui loro profili social. Ecco alcuni esempi.

› L'attrice e comica americana Kate McKinnon ha indossato una polo rugby United Colors of Benetton nella puntata del 9 maggio del leggendario varietà televisivo americano Saturday Night Live, vista da oltre sette milioni di persone in televisione.



› L'attrice e modella inglese Millie Bobby Brown (48,1 milioni di follower), famosa tra i giovanissimi per il suo stile, la sua coolness e per aver recitato la parte di Eleven nella serie Netflix Stranger Things, ha postato una foto e un video su Instagram in cui indossa la nostra iconica polo rugby.



› L'attrice, modella e media celebrity americana Hailey Rhode Baldwin Bieber (42 milioni di follower) ha postato sul suo canale Instagram un video e una foto in cui indossa una giacca vintage Benetton Formula 1.



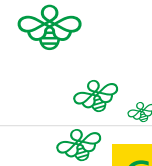
› Un gruppo nutrito di mamme influencer di tutta Europa ha vestito i propri figli in capi United Colors of Benetton. Tra loro la modella Georgina Rodriguez, moglie di Cristiano Ronaldo, che vanta oltre 36,4 milioni di follower, e l'attrice Paula Echevarria in Spagna (3,6 milioni di follower).



SOSTENIBILITÀ

Un manifesto per il futuro dei nostri brand

Quest'anno la sostenibilità si è confermata uno dei pilastri della strategia di Benetton Group. In ambito comunicazione, questa scelta ha comportato la creazione di strumenti specifici e di progetti volti ad aumentare e raccontare il rispetto dell'ambiente e delle persone, dentro e fuori l'azienda.



GREEN B

B sustainable, today

GREEN B

In occasione della Giornata della Terra, il 22 aprile, Benetton Group ha lanciato GREEN B, il progetto che raccoglie tutte le iniziative di sostenibilità dei marchi del Gruppo. Il nome e il logo richiamano alcuni elementi essenziali dell'identità aziendale come il verde, colore del logo Benetton, e la B, l'iniziale del nome ma anche la voce del verbo essere in inglese, cui è stata affiancata un'ape, piccolo insetto industriale e collaborativo senza il quale l'intero ecosistema andrebbe in crisi.

CAMPAGNE DEDICATE

L'apertura del negozio GREEN B di Firenze è stata promossa su tutti i canali digitali attraverso campagne display, native e social, newsletter e contenuti editoriali dedicati al negozio. Inoltre è stata creata una landing page su benetton.com incentrata sul tema della sostenibilità, con l'obiettivo di presentare i prodotti sostenibili, reinterpretando l'heritage del marchio secondo un linguaggio visivo contemporaneo e offrendo a un consumatore sempre più attento dettagli e informazioni sui materiali e i processi utilizzati.

DIGITAL TALK

In occasione dell'apertura del negozio GREEN B a Firenze, l'AD Massimo Renon ha partecipato a un digital talk sulla sostenibilità nella moda insieme a interlocutori top dal mondo dell'impresa e delle istituzioni: Carlo Capasa (presidente della Camera della Moda e ideatore di Green Carpet), Cecilia del Re (assessore Comune di Firenze per ambiente, turismo, fiere e congressi), Marco Armellino (presidente di aworld.org). Il talk digitale è stato trasmesso in streaming sulle homepage delle testate italiane Green&Blue, Repubblica.it, lastampa.it. Anche in India è stata organizzata una speciale tavola rotonda virtuale, con opinion maker di varia estrazione sociale, per sensibilizzare sul tema della sostenibilità nel mondo della moda e non solo.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO	
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE	

La moda non è tutto

È dal 1965 che ci occupiamo di abbigliamento, convinti che fare bene il nostro lavoro non significa solo confezionare capi di tendenza, ma anche prenderci cura di chi li indosserà e dell'ambiente che ci circonda.

Ci prendiamo cura di cosa c'è nei tuoi capi.

Sviluppiamo collezioni in cui l'80% delle fibre è di origine naturale, realizziamo prodotti in materiali riciclati o rigenerati e ci impegniamo a usare solo cotone sostenibile entro il 2025.

Ci prendiamo cura di dove nascono i tuoi capi.

Ecco perché chiediamo ai nostri fornitori, in Europa e nel resto del mondo, di sottoscrivere un Codice di Condotta fondato sul rispetto dei diritti umani e sulla salvaguardia del pianeta.

Ci prendiamo cura di come vengono fatti i tuoi capi.

Infatti ci sforziamo di ridurre il nostro impatto ambientale lungo tutto il processo di produzione, eliminando le sostanze chimiche pericolose.

Ci prendiamo cura di come i capi arrivano fino a te.

Studiamo le soluzioni migliori per spostarli da un capo all'altro del mondo, così puoi riceverli in uno dei nostri negozi all'avanguardia per quanto riguarda l'efficienza energetica, o direttamente a casa tua, imballati nei nostri packaging sostenibili.

Ci prendiamo cura di quanto durano i tuoi capi,

attenendoci ad alti standard qualitativi e spiegandoti come possono essere conservati e riparati, per estendere il loro ciclo di vita. La metà dei nostri capi, fra l'altro, è monofibra e dunque più facile da riciclare.

Non sono solo parole. È un impegno

confermato da alcune delle organizzazioni più prestigiose del mondo nel campo della sostenibilità. Per esempio, siamo tra i leader a livello globale della moda Detox secondo Greenpeace. E tra i migliori dieci marchi al mondo per trasparenza, secondo il Fashion Transparency Index.

Non è marketing. È parte della nostra storia.

Nel corso dei decenni siamo stati tra i primi brand al mondo a organizzare un servizio di raccolta di vestiti usati per i nostri clienti e ad alimentare un dibattito sui combustibili fossili e sul cambiamento climatico.

È un viaggio lungo, ma noi siamo sicuri di essere sulla strada giusta. **Grazie a chi, come te, ci spinge ogni giorno ad andare avanti, sulla rotta della sostenibilità.**

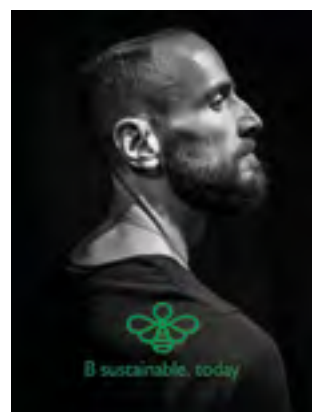
INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



GREEN B Talks - il panel con Massimiliano Ventimiglia



GREEN B Talks - il panel con Marco Lorente



GREEN B Talks - il panel con Joerg Zuber



GREEN B Talks - il panel con Sara Sozzani Maino



GREEN B Talks - il panel con Susan Bhaktul



GREEN B Talks - il panel con Massimiliano Locatelli

ATTIVAZIONE ECONYL®

A sostegno della collezione beachwear in Econyl® del marchio Undercolors sono stati attivati profili di talent in Italia, Spagna, Portogallo, Grecia e Germania. Si tratta perlopiù di personalità del mondo dello sport acquatico che esprimono con coerenza la specificità del prodotto e il rispetto dell'ambiente. Tra loro la tuffatrice Tania Cagnotto (400 mila follower), la surfer spagnola Lucia Martino (95 mila follower) e l'attrice greca Tania Sotiropoulou (188 mila follower).



APPUNTARIO

Per sensibilizzare i giovanissimi sui temi della sostenibilità è nato Appuntario, una serie di video tutorial promossi da United Colors of Benetton in collaborazione con il MUBA, il museo dei bambini di Milano. L'architetto Mao Fusina e l'attrice-educatrice Veronica Franzosi hanno introdotto i più piccoli ai grandi temi della sostenibilità e li hanno invitati a giocare con loro, scaricando dal sito Benetton un taccuino sui cui svolgere una serie di attività creative.



PLAY CYCLE

Play Cycle è un progetto artistico nato per insegnare ai bambini a riutilizzare carta, plastica e altri materiali in Portogallo. Sviluppato in collaborazione con il Centro Cultural de Belém, il progetto si è articolato in quattro video a cura di due artisti portoghesi: Rui Tomás, designer di fama internazionale, e Ana Pêgo, nota per l'impegno per la conservazione degli oceani. L'iniziativa è stata pubblicata sui principali canali digitali di United Colors of Benetton e diffusa tramite un network di influencer locali.

ARCHIVIO

Un filo che unisce passato, presente e futuro

Nel corso dell'ultimo anno l'Archivio ha promosso una serie di iniziative di comunicazione, in quanto iscritto a Museimpresa (l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria) e ICA (International Council on Archives).

ITINERARI D'IMPRESA

Organizzato in collaborazione con Touring Club Italiano, il progetto "Itinerari d'impresa" consiste nell'individuazione di particolari percorsi all'interno del territorio italiano, aventi come tappe principali alcuni degli archivi e musei che fanno parte della rete di Museimpresa. L'Archivio Benetton è stato inserito nell'itinerario "Il triangolo della moda veneta: Padova, Venezia, Treviso" con il Museo della Calzatura di Villa Foscari e l'Archivio Aziendale Rubelli.

SETTIMANA DELLA CULTURA D'IMPRESA

La Settimana della Cultura d'Impresa prevede una serie di eventi su tutto il territorio italiano volti a condividere il patrimonio culturale custodito dai musei e archivi delle imprese. Il tema di quest'anno è stato "Il Grand Tour tra i valori dell'Italia intraprendente". In questa occasione l'Archivio Benetton ha riaperto le sue porte al pubblico in presenza, dopo l'esperienza del tour virtuale nel 2020. I 120 partecipanti all'evento sono stati accompagnati negli spazi dei Benetton Studios e dell'Archivio Benetton la mattina di sabato 27 novembre.

NEL TEMPO DI UNA STORIA

"Nel tempo di una storia" è un progetto social realizzato in collaborazione con What Italy Is, blog curato dal fotografo Simone Bramante. Ha consistito nella realizzazione di post e stories Instagram dedicati a ognuno degli associati a Museimpresa e pubblicati sugli account di What Italy Is e dell'associazione.

GENERAZIONE BENETTON

Nel 2021 l'Archivio ha deciso di aderire alla Notte degli Archivi (patrocinata dall'ANAI - Associazione Nazionale Archivistica Italiana) che rientra nel programma del Festival Archivissima, il festival italiano per la promozione e la valorizzazione degli archivi storici, in programma dal 4 al 9 giugno. L'edizione 2021 è stata dedicata al tema #generazioni. Tra le varie modalità di partecipazione proposte, l'Archivio ha scelto di aderire all'iniziativa con Generazione Benetton, un video pubblicato su YouTube e sul sito dell'evento che riassume sei decenni di comunicazione pubblicitaria del marchio.



VALORI D'IMPRESA

Nel mese di agosto l'Archivio è stato invitato a partecipare al Premio Valori d'Impresa, nato per iniziativa di Assindustria VenetoCentro-Imprenditori Padova Treviso, con la finalità di valorizzare e dare visibilità alla storia e alla cultura d'impresa e del lavoro quali strumenti di comunicazione e reputazione aziendale. L'Archivio ha partecipato nella sezione Visioni d'Impresa, dedicata alla comunicazione aziendale del territorio veneto, con una versione editata del tour virtuale dell'Archivio realizzato lo scorso anno.



SEMINARIO GLI ARCHIVI DELLA MODA

Nel mese di marzo l'Archivio è stato invitato dal Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Udine a partecipare a un seminario interateneo online organizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Cagliari e dedicato agli archivi della moda. L'intervento è stato strutturato in due parti, una dedicata ad aspetti tecnico-archivistici e una in cui è stato presentato il tour virtuale dell'Archivio.

DIGITALIZZAZIONE CAMPAGNE SISLEY

Nel corso dell'anno l'Archivio Benetton ha digitalizzato e messo a disposizione del pubblico oltre 35 anni di campagne Sisley, compresi cataloghi, video e foto che vanno dai diari di viaggio degli anni Novanta alle immagini provocanti del fotografo Terry Richardson, per arrivare alle più recenti collaborazioni con celebrity come la cantante Skin e l'artista Vanessa Beecroft.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

FABRICA

La creatività prende forma

Fondata nel 1994, Fabrica è un centro di ricerca ospitato in uno spazio di architettura magica. Di ispirazione rinascimentale e con un approccio che si basa sull'imparare facendo, accoglie giovani creativi under 25 provenienti da tutto il mondo che sperimentano la comunicazione contemporanea attraverso una costante contaminazione tra diverse discipline, quali fotografia, video, grafica, design, musica e digital.

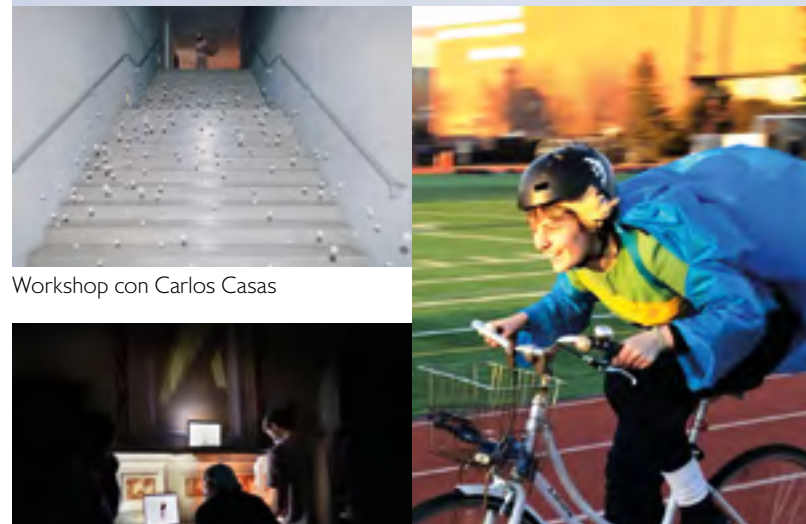


RESIDENZA CREATIVA

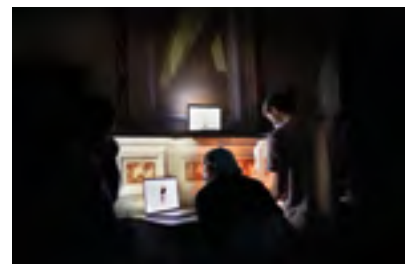
Il modello di residenza per i giovani creativi under 25 di Fabrica è strutturato in due classi l'anno da circa 15 partecipanti l'una (settembre-febbraio e marzo-luglio). Il programma è caratterizzato, tra le altre cose, dalla partecipazione a una serie di concorsi internazionali come i "Future Lions" o "Plastic is not the Enemy" di Rossana Orlandi; attività di team building; produzione di contenuti per gli account social di Fabrica come la rubrica settimanale "Fabrica Library" o le giornate internazionali celebrate dall'ONU; un lavoro di tesi che prevede un'esposizione finale su un tema di interesse sociale e la partecipazione a un fitto programma di incontri e workshop creativi – online e in presenza – con esperti e professionisti.

INCONTRI

Nel 2021 i residenti di Fabrica hanno incontrato Umberto Basso, manager director di AKQA; Stefano Mizzella, Business & Innovation Designer; Marco Massarotto, esperto di comunicazione digitale; Carlo Muttoni, strategic director a NOW; Hanna Schrage, digital artist e designer; Agnieszka Ziemiszewska, graphic designer e curatrice d'arte; Hila Mor, designer e artista; Valentina Tanni, storica dell'arte e curatrice; Matteo Loglio, designer; Patrick Waterhouse, artista multimediale; Carlos Casas, artista visivo e regista; Piero Martinello, fotografo; James Mollison, fotografo; Parasite 2.0, designers; Thom Kubli, artista e compositore e Agnes Cameron, esperta di tecnologia.



Workshop con Carlos Casas



Workshop con Matteo Loglio

Workshop con Agnes Cameron

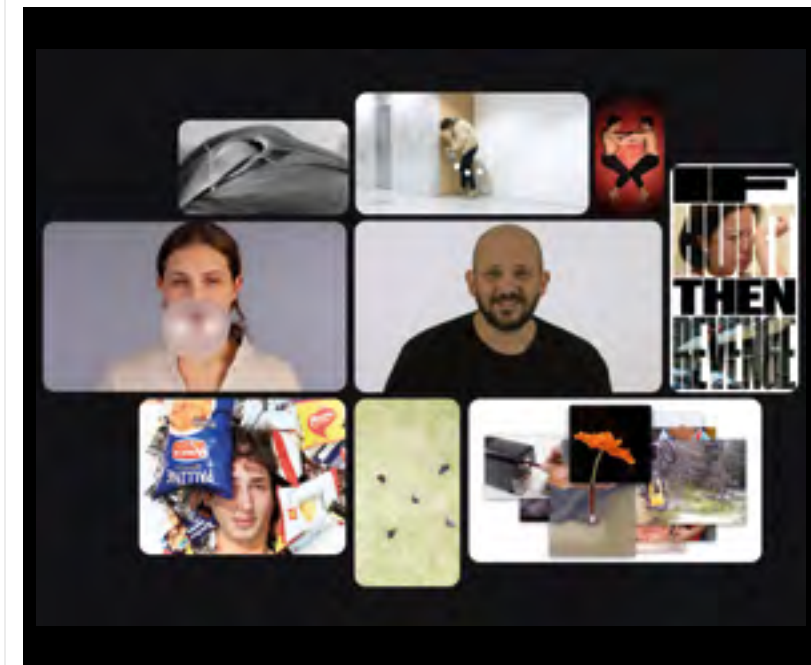
FABRICA PER CAMPARI

Fabrica è stata scelta dal Gruppo Campari per realizzare una collezione di oggetti di merchandising volta a interpretare l'iconicità del brand Campari Soda, il famoso aperitivo nato nel 1932 a Milano, la cui inconfondibile bottiglietta è stata disegnata dall'artista futurista Fortunato Depero. Un team internazionale di giovani designer selezionati da Fabrica all'interno del suo network di Alumni ha seguito il design, la prototipizzazione e la produzione della collezione che sarà presentata in anteprima mondiale al Salone Internazionale del Mobile di Milano, edizione 2022.



DESIGN IN PRATICA

Fabrica ha partecipato con alcune installazioni video alla mostra "Design in pratica / Pratiche di design virtuoso" di JoeVelluto Studio, presentata alla Galleria Civica Cavour di Padova dal 18 settembre al 1° novembre 2021. Curata dal filosofo e scrittore Leonardo Caffo, la mostra vuole essere una riflessione sulla capacità e sulla forza del design di ispirare le coscienze e orientare le abitudini. Il punto di partenza della mostra è l'Ottuplice Sentiero della pratica Buddhista, otto punti per una vita più responsabile e consapevole che sono stati reinterpretati dai creativi di Fabrica in otto video installazioni.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

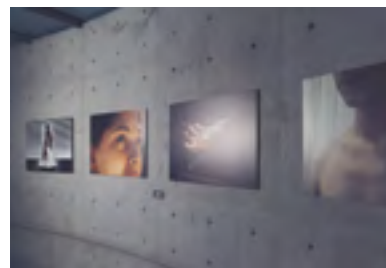
ANDRÀ TUTTO BENE?

Il 12 giugno 2021 presso l'Arena Milano Est a Milano, L'Albero della Vita Onlus ha presentato in anteprima nazionale "Andrà tutto bene? Voci di povertà durante la pandemia", un documentario realizzato da Fabrica che racconta le storie di alcune famiglie che vivono in condizione di indigenza 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 è un quadro di paure, incertezze, fatiche ma anche di grande resilienza, coraggio e fiducia.



WHAT IF?

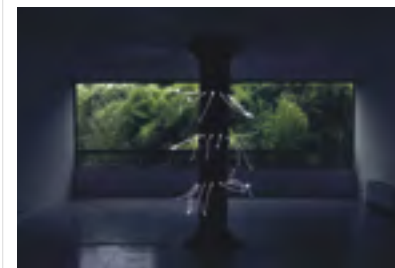
"What If?" è un progetto sulle infinite possibilità del futuro. 12 opere – installazioni, fotografie, poster, video ed esplorazioni digitali – realizzate dai creativi di Fabrica a conclusione della loro residenza artistica. Il progetto è stato inaugurato il 27 luglio 2021 nell'ambito di un evento aperto al pubblico che ha anche visto la partecipazione di Beercock, artista anglo-italiano, cantante, musicista, poeta e attore di teatro. Grazie ai suoi due strumenti principali, Corpo e Voce, Beercock si è esibito in una potente performance mescolando danza, canto e musica elettronica.



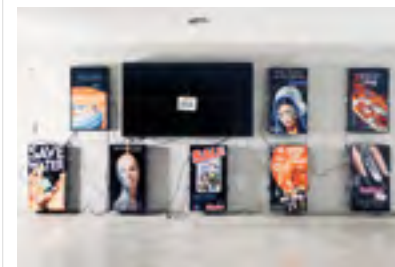
Gianluca Urdiroz



Lara Lussheimer



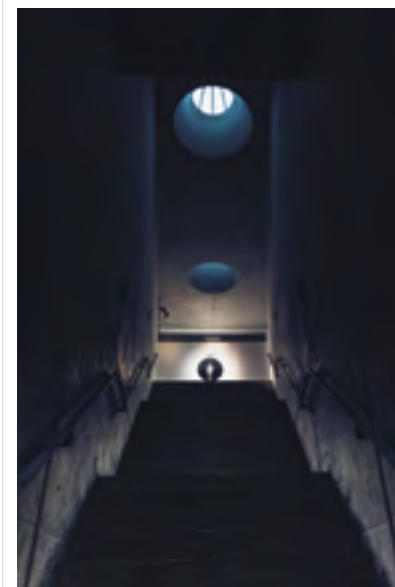
Zhang Zhan



Anna Hynowska



Olfa Farhat



Alessandro Niro

FABRICA FRAME

"Fabrica Frame" è una collaborazione tra Fabrica e Sedition, piattaforma leader mondiale dove proporre e vendere arte in formato digitale, che prevede la realizzazione di una collezione di 10 opere digitali create dai residenti di Fabrica. La collaborazione presenta il lavoro dei nostri artisti a un pubblico globale, crea collegamenti tra loro e i collezionisti e promuove la discussione sui media digitali.



FABRICA CREATIVE LABS

"Fabrica Creative Labs" è un ciclo gratuito di lezioni e conferenze online con alcuni dei più importanti esponenti del mondo dell'arte, della cultura e della comunicazione a livello internazionale, spesso provenienti dal network di Fabrica. Il programma, seguito da centinaia di persone in tutto il mondo, nel 2021 ha visto la partecipazione di Arianna Rinaldo, curatrice di fotografia (Italia); Daniel Ferreira, filmmaker (Brasile); B.C. Manjunath, musicista (India); Sasha Huber e Petri Saarikko, artisti (Finlandia); Gabriele Schiavon e Gerard Sanmartí, designer (Spagna); Bradley Hasse, regista (Usa); Andy P. Smith, scrittore (Usa); Deborah Latouche, stilista (UK); Carlos Casas, artista e regista (Spagna); Meric Kara, designer (Turchia); Davide Balliano, artista (Italia); Barbara Soalheiro, imprenditrice (Brasile).



FABRICA ABOUT FUTURE

"Fabrica About Future" è un programma di incontri online 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. Tra gli ospiti del 2021, Matteo Sarzana, General Manager Italia di Deliveroo; Mirko Lalli, founder e CEO di The Data Appeal Company; Emma Taveri, CEO e founder di Destination Makers; Martina Capriotti e Ciro Di Lanno, co-founder di Mirta; Luca Bazzoli, Ecosystem Manager di Ashoka Italia; Francesco Inguscio, Founder e CEO di Rainmakers, Eugenio Sapora, country manager Italia di Too Good To Go e Francesca Pievani, co-founder di Fili Pari.



MERRY FABRICA

Più di 2 000 persone hanno partecipato all'edizione 2021 di Merry Fabrica, una giornata all'insegna dello shopping, workshop, intrattenimento per i più piccoli, mostre, musica, street food e creatività. L'evento, che ha avuto luogo a Fabrica il 18 dicembre 2021, ha visto la partecipazione di 35 creativi selezionati – artigiani, designer, artisti – con un'attenzione particolare all'uso responsabile dei materiali. Nel corso della giornata, uno spettacolo animato per i più piccoli con Il Trabaccolo dei Sogni, un workshop di illustrazione con Lucio Schiavon e un concerto live di Charlie Rizzo e la sua band.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

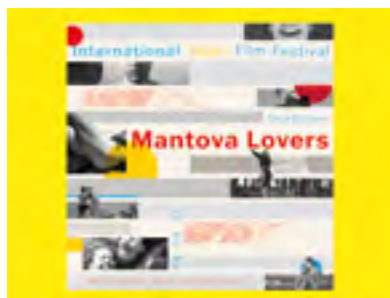
MOBILE FILM FESTIVAL

Fabrica è tra i vincitori della 17ª edizione del Mobile Film Festival con i video "Color of the year" di Alessandra Mazzaro (Italia) e "The day you were born" di Anna Jarosz (Portogallo) che si sono aggiudicati rispettivamente il Prix Spécial du Jury e il Prix Visuel. Il Festival, il cui tema di quest'anno è "Making Peace With Nature", ha ricevuto 700 film da 92 Paesi.



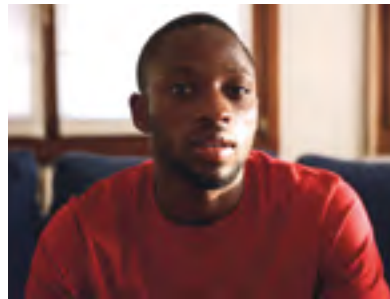
MANTOVA LOVERS INTERNATIONAL SHORT FILM FESTIVAL

Fabrica è stata invitata per la terza volta dal Mantova Lovers International Short Film Festival, rassegna di cortometraggi ispirati all'amore, a valutare, in accordo con altri giurati, la rosa di 10 finalisti selezionati su oltre 1.500 cortometraggi arrivati da tutto il mondo. Il vincitore di quest'anno è stato l'italiano Giulio Mastromauro con il suo film "Inverno". Il regista avrà la possibilità di partecipare a uno a scelta tra gli eventi in calendario a Fabrica.



REFUGEES WELCOME SHORT FILM FESTIVAL

Il documentario "Kaba", storia di un ragazzo ivoriano, dalla sua traversata del Mar Mediterraneo alla sua nuova vita in Italia, prodotto da Fabrica, diretto da Alexandra Vogel e realizzato grazie alla collaborazione con l'associazione Refugees Welcome Italia, è stato nominato tra i finalisti del Refugees Welcome Short Film Festival di Berlino.



ATTIVITÀ FORMATIVA ESTERNA

Fabrica ha organizzato e sviluppato nel corso del 2019 delle attività formative legate alla DGR 341 inerenti all'Asse III-Alternanza Scuola Lavoro in collaborazione con CIM&FORM, società di formazione di Confindustria Verona. A maggio 2019 Fabrica partecipa come partner aziendale al progetto "Flipped Classroom-La didattica rovesciata" rivolto a studenti e corpo docente di istituti superiori di secondo grado. Il corso si è concluso a giugno 2021. Fabrica ha partecipato anche a Garanzia Giovani-Work Experience per la formazione specialistica – in collaborazione con T2i. Il corso, dal titolo SEGNO&STILE, ha preparato sette 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 uffici Benetton Group nel 2020. Il corso si è concluso a settembre 2021.

ATTIVITÀ DI RILEVANZA SOCIALE NEL TERRITORIO

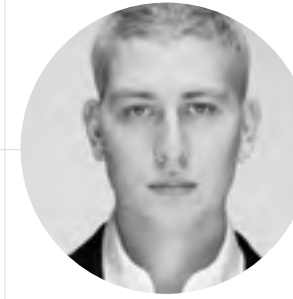
Continua anche per il 2022 la collaborazione tra Fabrica e MoCa (Modern Contemporary Art), ideatrice del Premio Arte Laguna, uno dei concorsi più interessanti che promuove talenti creativi e offre l'opportunità di unirsi a una rete di partnership in tutto il mondo. Fabrica offre una residenza d'arte semestrale al vincitore selezionato tra i candidati a questo premio speciale.

Nel corso della prima parte dell'anno, Fabrica ha partecipato come membro tecnico di giuria del concorso "Disegna la segnaletica anti-Covid della tua scuola" indetto dall'Istituto Superiore Tecnico Max Planck di Lancenigo (TV) per i suoi studenti. Il Comune di Villorba ha invitato Fabrica a partecipare a un progetto divulgativo sull'Intelligenza Artificiale, ideato dallo stesso Comune con la Provincia di Treviso. Si tratta di una serie di conferenze tenute da vari relatori sull'applicabilità dell'AI in vari ambiti della quotidianità. A Fabrica è stato chiesto di pensare a profili illustri che possano portare il loro contributo al ciclo d'incontri. Le attività sono iniziate a ottobre 2021 e continueranno per tutto il 2022.



2022

Per il 2022 Fabrica prevede di creare nuovi percorsi Garanzia Giovani, in sinergia con altri enti di formazione del territorio, di proporre attività orientative e formative con e nelle scuole secondarie di secondo grado, di riaprire le porte ai PCTO (alternanza scuola/lavoro) e ai tirocini curriculari universitari.



Intervista a Guilherme Vieira
Art Director, Fabrica

Da dove vieni e cosa fai in Benetton?

Vengo dal Sud del Brasile. In Benetton mi occupo di direzione artistica per alcuni progetti. Giro campagne video e a volte scatto fotografie.

Da quanto tempo lavori a Fabrica? Cosa facevi prima?

Sono arrivato a Fabrica a gennaio 2019. Prima lavoravo come direttore creativo per un'agenzia di pubblicità. Il mio ultimo lavoro prima di arrivare a Fabrica è stata una serie girata in Brasile che indagava il concetto di famiglia.

Quando e come hai sentito parlare per la prima volta di Fabrica e Benetton?

Ho conosciuto Fabrica attraverso un annuncio di Wanted Creativity che ho trovato in un vecchio numero di Colors Magazine, che un mio amico mi aveva portato da Buenos Aires. Avevo 18 anni e sono rimasto affascinato dall'idea che esistesse un posto come Fabrica, in cui era possibile svolgere una residenza per creativi.

Qual è il progetto più bello che hai fatto da quando sei a Fabrica?

Ho lavorato a diversi progetti interessanti, ma se dovessi sceglierne solo uno direi il progetto Hope che ho girato con James Mollison in uno skatepark di Stoccolma. È stato fantastico parlare con i bambini, conoscere le loro storie e fare skate con loro. Ma la cosa più bella è stata che da adolescente avevo delle foto di James sul muro della mia camera da letto: passare del tempo con lui a lavorare a un progetto per Benetton è stato pazzesco.

Qual è la differenza nel lavorare per Benetton e per Sisley? Quali sono le peculiarità di ogni brand in termini di processo creativo e risultato?

United Colors of Benetton è molto grande e complessa, e a volte è complicato far sentire la mia voce. Il fatto che Sisley stia attraversando un periodo di rilancio, invece, rende più semplice presentare le mie idee e vederle realizzate come le ho nella testa. La comunicazione all'interno del team di Sisley è molto trasparente e questo mi consente di seguire la direzione creativa sul brand o l'art direction di un progetto dall'inizio alla fine.

Raccontaci di un progetto che sogni di realizzare a Fabrica per uno dei due brand.

Ho molti progetti nel cassetto. Uno è una ricerca sulla comunità queer in Brasile, una specie di documentario in cui i miei amici possano raccontare le loro storie e mostrare quanto sono belli, diversi e creativi. Un altro è una piattaforma di branded content per Benetton: un luogo in cui pubblicare tutti i nostri progetti e in cui persone, artisti e musicisti possono connettersi con il marchio e condividere le loro storie.

È stato difficile integrarsi in Benetton Group? Cosa si potrebbe fare per attirare più stranieri?

Sì, all'inizio è stato molto difficile. Anche se portoghese e italiano sono simili, dovevo fare uno sforzo enorme per capire cosa si diceva nelle riunioni. Poi ho imparato la lingua. Conosco parecchi stranieri a cui piacerebbe lavorare per Benetton, penso che la prima cosa da fare sia iniziare a cercarli. Direi che Benetton dovrebbe investire di più in Fabrica, che è sempre stata una porta per entrare in contatto con gli outsider e rendere l'azienda molto più diversificata.

Qual è il tuo rapporto con la moda? È solo il settore per cui lavori o qualcosa di più?

La mia famiglia ha sempre lavorato per l'industria tessile. Quando ero piccolo mio padre mi portava a scuola in macchina e io stavo seduto sopra i rotoli di stoffa. Mia madre lavorava come disegnatrice di stampe e modelli ed è stata la persona che mi ha spinto a entrare in contatto con l'industria della moda. Anche se lavoro nel settore da quando avevo 16 anni, in realtà la mia passione sono sempre stati i documentari, come quelli del National Geographic. Alla fine penso che lavorare con la moda sia stato il modo che ho trovato per raccontare storie.

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

La creatività è la base di tutto, credo. Benetton è stata costruita sulla creatività. Investire in creatività, arte e cultura è l'unico modo per fare sì che Benetton resti rilevante tra tutti i concorrenti presenti in questo momento sul mercato della moda.

Quali sono i tuoi sogni e obiettivi per il futuro?

Il mio obiettivo principale è essere felice. Sogno di poter dare ad altre persone della mia comunità la stessa opportunità che ho avuto io quando sono arrivato a Fabrica. Di consentire ad altri giovani queer di una piccola città di trovarsi in un ambiente sicuro e stimolante, con possibilità, strumenti e spazio per esplorare la loro creatività.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



UNITED COLORS
OF BENETTON.

PERSONE

Le persone nell'azienda del futuro

Per Benetton Group, le persone sono al centro di ogni programma e di ogni azione.

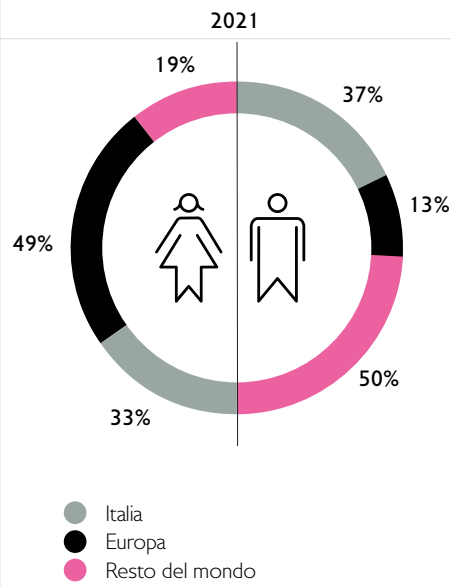
E che non si tratti di uno slogan ma di un concetto concreto lo dimostrano i fatti: il 2021 è stato l'anno del nuovo contratto integrativo aziendale, un documento che è stato salutato come uno dei più innovativi sul piano nazionale.

Benetton è la prima azienda del territorio che regola lo smart working e si focalizza sulla formazione. È una rivoluzione, perché pone al centro non i risultati finanziari, ma lo sviluppo personale e professionale dei dipendenti.

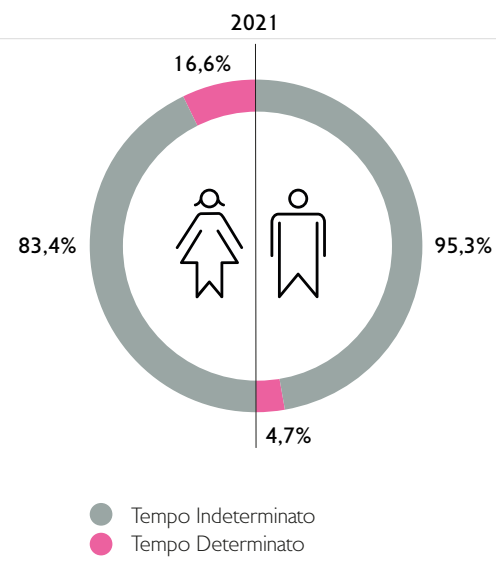
E proprio la formazione è al centro dei piani per l'anno a venire, insieme al rinnovo dei processi e dell'organizzazione aziendale: perché l'azienda del futuro è basata sull'asset intangibile della conoscenza – e dunque sulle persone.

BENETTON GROUP: RIPARTIZIONE DEI DIPENDENTI 2021

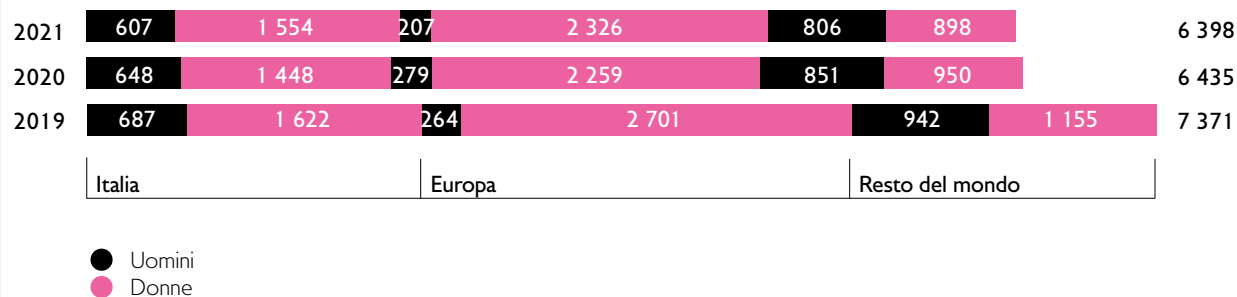
• per area geografica



• per tipo di contratto



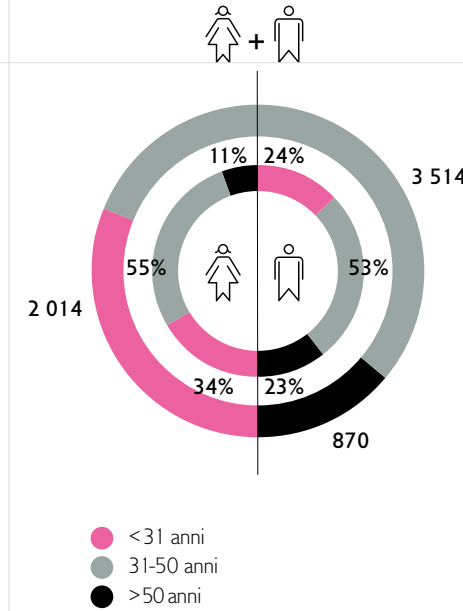
DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA



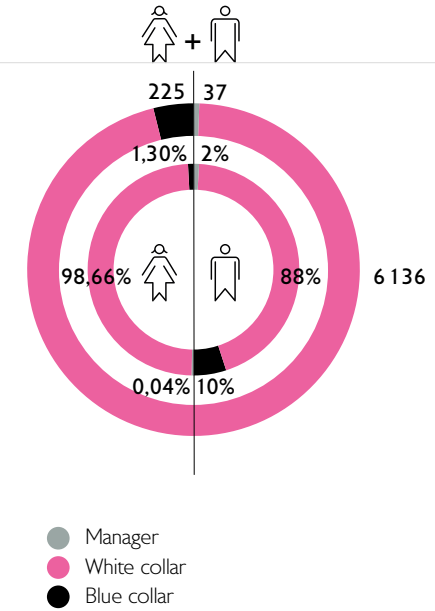
GRI 102-8 Dipendenti per:

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tipo di contratto									
Indeterminato	1.770	4.229	5.999	1.682	4.009	5.691	1.544	3.983	5.527
Determinato	123	1.249	1.372	96	648	744	76	795	871
Altri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	1.893	5.478	7.371	1.778	4.657	6.435	1.620	4.778	6.398
Durata di lavoro									
Full Time	1.627	3.093	4.720	1.540	2.858	4.398	1.452	2.842	4.294
Part Time	266	2.385	2.651	238	1.799	2.037	168	1.936	2.104
Altri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	1.893	5.478	7.371	1.778	4.657	6.435	1.620	4.778	6.398

• per età



• per categoria

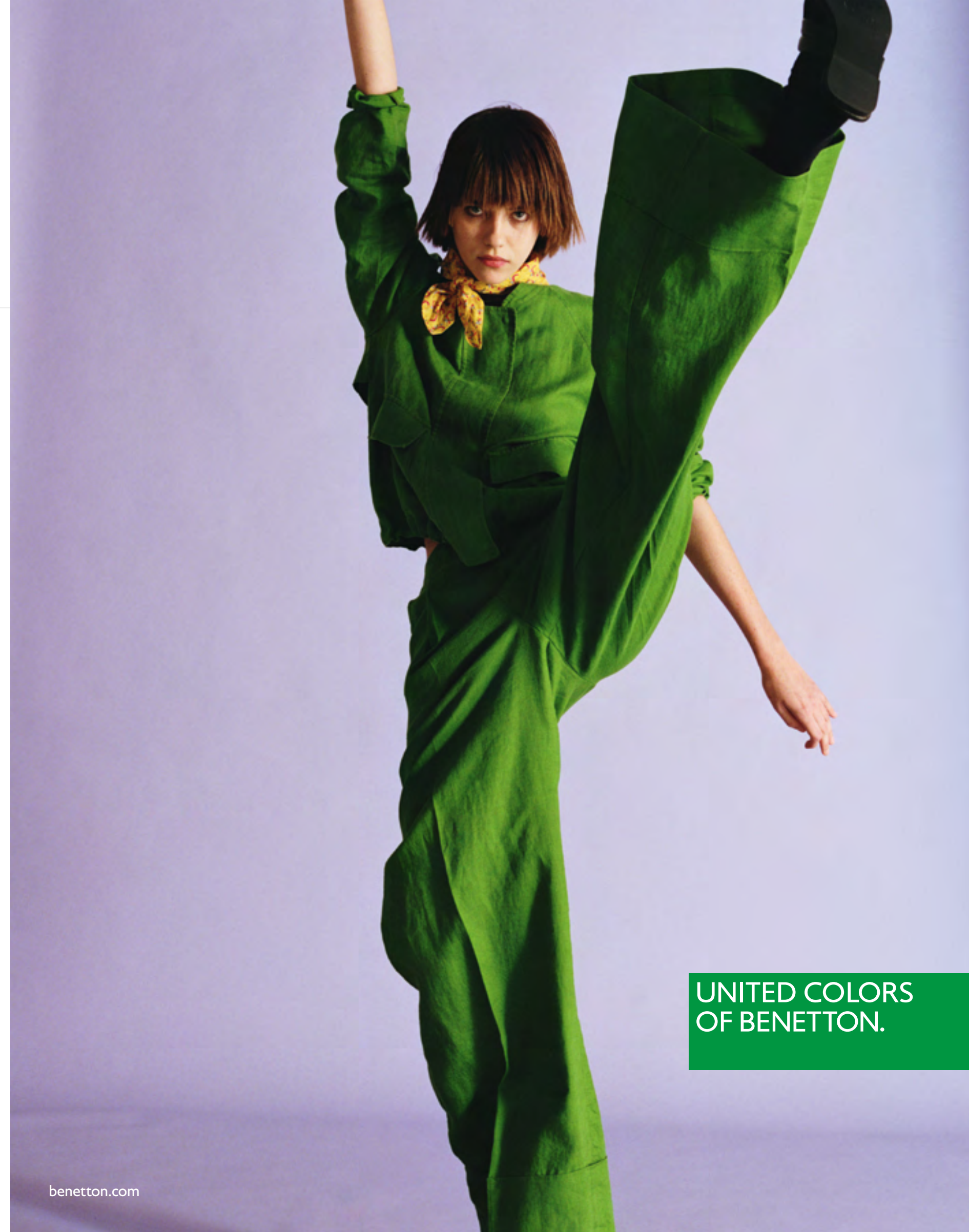
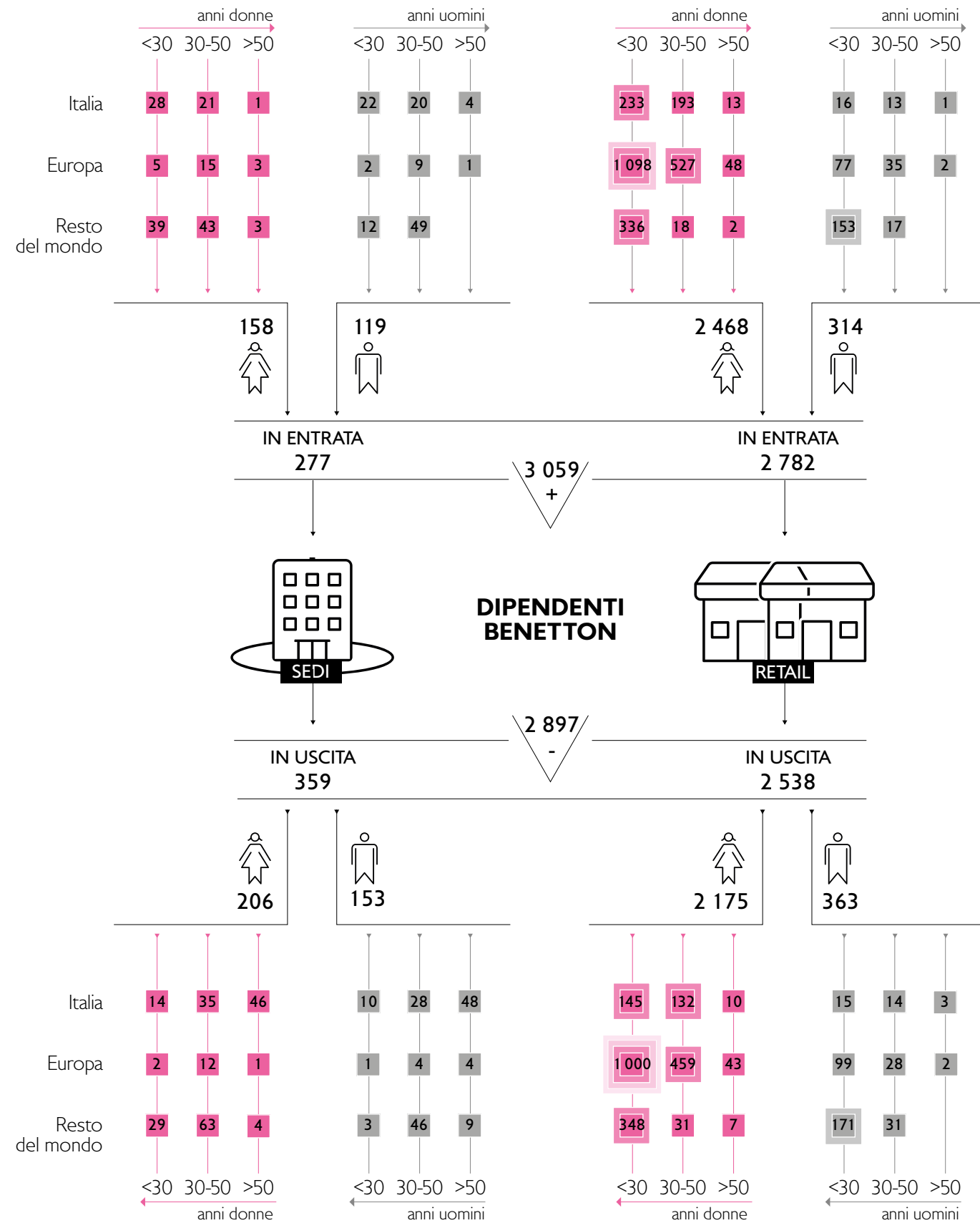


GRI 405-1 Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità

	Fascia di età	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
Manager					
Uomini	< 31 anni	-	-	-	-
	31-50 anni	8	1	3	12
	> 50 anni	17	3	3	23
Totale Uomini		25	4	6	35
Donne	< 31 anni	-	-	-	-
	31-50 anni	1	1	-	2
	> 50 anni	-	-	-	-
Totale Donne		1	1	-	2
Totale		26	5	6	37
White Collar					
Uomini	<31 anni	47	67	265	379
	31-50 anni	232	97	459	788
	> 50 anni	202	27	26	255
Totale Uomini		481	191	750	1.422
Donne	< 31 anni	298	861	447	1.606
	31-50 anni	936	1.284	408	2.628
	>50 anni	293	147	40	480
Totale Donne		1.527	2.292	895	4.714
Totale		2.008	2.483	1.645	6.136
Blue collar					
Uomini	< 31 anni	4	6	-	10
	31-50 anni	29	5	30	64
	> 50 anni	68	1	20	89
Totale Uomini		101	12	50	163
Donne	< 30 anni	1	18	-	19
	31-50 anni	6	13	1	20
	> 50 anni	19	2	2	23
Totale Donne		26	33	3	62
Totale		127	45	53	225
TOTALE		2.161	2.533	1.704	6.398

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

GRI 401-1 NUOVE ASSUNZIONI E TURNOVER 2021



UNITED COLORS OF BENETTON.

RELAZIONI INDUSTRIALI

Il lavoro che cambia

Un elemento fondamentale per garantire la crescita e il successo delle risorse umane di Benetton Group è il dialogo, che ha l'obiettivo di trovare soluzioni innovative e favorevoli al benessere dei dipendenti. Nel 2021 reso ancora difficoltoso dalla pandemia, l'evento chiave è stato il rinnovo del contratto collettivo nazionale di lavoro (CCNL) del settore tessile abbigliamento moda (SMI), un traguardo ottenuto dopo lunghe trattative con le Organizzazioni Sindacali dei Lavoratori e le RSU.

TURNAROUND ORGANIZZATIVO

In continuità con l'anno precedente, nel 2021 sono state implementate ulteriori azioni mirate di turnaround organizzativo in numerose aree aziendali. Queste azioni hanno registrato risultati molto positivi, sia in termini di produttività che di razionalizzazione dei processi e dei costi, con specifico focus nelle aree Commerciale, Prodotto e Logistica. Identiche azioni hanno riguardato la realtà dei punti vendita in Italia e nel mondo.

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.

L'ACCORDO

PER L'INNOVAZIONE E LO SVILUPPO



Un nuovo contratto che concilia lavoro e famiglia, regola lo smart working tutelando i tempi di disconnessione e prevede il part-time per una percentuale della forza lavoro che può arrivare al 20%. È il nuovo corso di Benetton Group, che a settembre 2021 ha siglato con Femca, Filctem e Ultec il nuovo Contratto Integrativo

Aziendale. Il documento, che si intitola Accordo per l'innovazione e lo sviluppo, coinvolge oltre 1.200 dipendenti e punta a riportare Benetton Group tra i protagonisti indiscussi della moda made in Italy.

Al lavoro che cambia è dedicato il primo capitolo: la parola chiave è flessibilità e il filo conduttore la necessità di coniugare esigenze individuali e necessità aziendali. Ecco allora i venerdì

brevi, la regolamentazione dello smart working con diritto alla disconnessione durante i giorni di riposo e l'ampliamento del part time.

Una novità, quasi unica nel panorama nazionale, prevede che il premio annuale welfare individuale sia legato non ai tradizionali parametri economico-finanziari ma alla crescita delle competenze attraverso le ore di formazione fruite tramite la piattaforma digitale Colors Academy. Il rinnovamento delle competenze è infatti identificato come una delle direttrici principali del futuro aziendale, insieme al ricambio generazionale, ai nuovi mestieri nell'ambito dei servizi

a supporto del business. Tra le iniziative rivolte al benessere delle persone, spiccano quelle riservate ai genitori di bambini e bambine in età scolare, come la possibilità di fare colloqui con gli insegnanti da remoto in orario d'ufficio, gli orari flessibili, i buoni regalo per i nuovi nati e un programma di coaching a supporto del reinserimento per le mamme rientrate dalla maternità, oltre a borse di studio per i figli dei dipendenti.

L'accordo è diventato anche un piccolo volume, che è stato stampato e distribuito a tutti i dipendenti. Inoltre si sono svolte sessioni plenarie di approfondimento.



INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

BENETTON PER TE

Il welfare secondo Benetton

Benetton per Te è il programma di People Care attivato nel 2015 per promuovere il benessere di tutti i dipendenti delle sedi italiane di Benetton Group, a prescindere dalla durata e dalla tipologia contrattuale. Il programma si concentra su quattro aree d'intervento: work-life balance, salute, famiglia e risparmio, a loro volta declinate su diversi progetti annuali e pluriennali.

Dopo il rallentamento delle iniziative di welfare nel 2020, il 2021 ha portato grandi novità in ambito People Care grazie alla collaborazione con le rappresentanze sindacali e alla sigla del nuovo contratto integrativo aziendale.

Il nuovo Accordo contiene novità e conferme di iniziative welfare da realizzarsi nel periodo 2021-2023, come il rafforzamento dell'istituto della Banca Ore Etica nell'area vita-lavoro e i Flexible Benefit nell'area risparmio, oltre a prevedere un ampliamento del welfare territoriale e l'organizzazione di seminari dedicati alla promozione dell'educazione finanziaria per tutti i dipendenti, con particolare attenzione verso i più giovani. Nella sfera famiglia troviamo la conferma dei buoni Baby Gift per neogenitori e neononni, il percorso di Welcome Back Mom oltre ad attività dedicate direttamente ai figli dei dipendenti: dalla conferma dell'iniziativa Nice to Meet you, dedicata all'orientamento nel mondo del lavoro per i neolaureati o per i laureandi, per dare la possibilità di conoscere più da vicino il mondo del lavoro, all'erogazione di borse di studio per i figli dei dipendenti che si sono distinti negli studi, corsi e seminari sulla sicurezza digitale per promuovere un uso

positivo del mondo digitale, ma anche per prevenire, riconoscere, rispondere e gestire eventuali situazioni problematiche. Nell'ambito della salute si ritrovano iniziative mirate come le campagne di promozione del movimento, campagne mediche, campagne di educazione alimentare e sostegno psicologico anonimo da estendere anche ai familiari. All'estero sono attive alcune iniziative di People Care locali in risposta a esigenze specifiche dei singoli Paesi.

FLEXIBLE BENEFIT

Nel 2021 i dipendenti del CCNL Tessile Abbigliamento hanno potuto beneficiare di un Premio Welfare, introdotto dall'accordo integrativo aziendale, all'interno di un ampio catalogo di beni e servizi messi a disposizione attraverso la piattaforma digitale Benetton per Te. Oltre il 76% del premio è stato utilizzato dai dipendenti, prevalentemente per buoni acquisto, buoni carburante e buoni spesa. I crediti welfare residui, non spesi al 30 novembre 2021, sono confluiti nella Banca Ore Etica, come azione di solidarietà per i colleghi che si trovano in situazione di necessità.

BANCA ORE ETICA

L'iniziativa Banca Ore Etica,

introdotta nel 2018, è stata alimentata con grande generosità anche nel corso del 2021 con donazioni volontarie di ferie e permessi da parte dei dipendenti a favore di colleghi in situazioni di necessità. Anche l'azienda partecipa alla raccolta in quanto contribuisce con pari numero di ore per ciascuna donazione. Alcuni colleghi hanno quindi potuto beneficiare di ore solidali, a fronte di particolari esigenze per la cura della propria salute o di quella dei familiari. Il nuovo Accordo Integrativo Aziendale ha ampliato le casistiche dei beneficiari di questo istituto al fine di poter sostenere in modo ancora più efficace i dipendenti che ne abbiano bisogno.

SMART WORKING O LAVORO AGILE

Dopo l'accelerazione vissuta nel 2020, la modalità di lavoro in smart working ha continuato a essere utilizzata in modo consistente anche nel corso del 2021, garantendo la continuità del business in un contesto ancora difficile e imprevedibile. Nella sede principale, più di 1 000 persone hanno avuto la possibilità di lavorare in smart working, per un totale di oltre 57 000 giornate di lavoro da remoto. Notevoli gli impatti anche in termini di sostenibilità ambientale: oltre 2 600 000 km non percorsi, una distanza pari a circa 64 volte la circonferenza della terra, per oltre 630 tonnellate di CO₂ in meno. Oltre 85 500 le ore nel traffico risparmiate, con più tempo a disposizione da dedicare ad altro.

BORSE DI STUDIO

Sostenere i giovani e i loro successi significa investire sul futuro. Premiare l'impegno e la passione rappresenta l'opportunità di promuovere

una cultura dell'eccellenza, contribuendo alla formazione di persone che domani potranno essere centrali per lo sviluppo del nostro territorio. In base al nuovo Accordo Integrativo Aziendale, ai figli dei dipendenti che abbiano conseguito un diploma di scuola media superiore con votazione pari a 100/100 e che si immatricoleranno in un percorso di studi universitario sarà riconosciuta una borsa di studio. Le borse di studio verranno attivate per i figli dei dipendenti che avranno conseguito il diploma negli anni scolastici 2021/2022, 2022/2023 e 2023/2024.

BABY GIFT

Si rinnova l'iniziativa del Baby Gift, un buono regalo per l'acquisto di prodotti della linea Benetton Bambino per festeggiare insieme ai dipendenti che sono appena diventati genitori o nonni l'emozione della nascita di un bebè. Il valore del buono è stato incrementato a 150 euro per i genitori e 50 euro per i nonni.

WELCOME BACK MOM

Riparte l'iniziativa dedicata alle neomamme per accompagnarle nel momento in cui rientrano al lavoro, supportarle nel ricostruire l'equilibrio tra vita privata e professionale e contribuire a valorizzare le competenze acquisite durante la maternità attraverso incontri di gruppo condotti da una life-coach professionista.



SAKHI IN INDIA

Sakhi, che significa "amica" in indi, è un programma che Benetton India ha attivato nel 2016 per favorire l'emancipazione di un gruppo di sue dipendenti, provenienti da contesti disagiati e con un basso livello di scolarizzazione, attraverso screening sanitari, lezioni di lingua inglese e laboratori di artigianato. A ottobre 2021, attraverso i laboratori di artigianato, le partecipanti al programma hanno realizzato una serie di articoli a partire da scarti di produzione, tra cui lenzuola, tovaglie, federe e borse, che sono poi stati messi in vendita presso la sede dell'azienda. I proventi sono stati distribuiti tra le partecipanti.

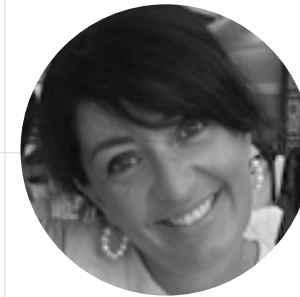
Nato nel 2008, Ponzano Children è un centro per l'infanzia che ospita sia i figli dei dipendenti sia i bambini di Ponzano e di altri comuni della zona. È un servizio educativo che pone al centro la relazione e la ricerca, il benessere del bambino e della comunità, secondo l'esperienza dei nidi e delle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

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



GRI 401-3 Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale	2020				2021			
	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
Dipendenti con diritto di:								
Maternità	46	97	37	180	54	105	36	195
Paternità	9	2	9	20	10	3	8	21
Totale	55	99	46	200	64	108	44	216
Dipendenti che hanno goduto di congedo parentale di:								
Maternità	46	97	37	180	54	105	36	195
Paternità	9	2	9	20	10	3	8	21
Totale	55	99	46	200	64	108	44	216
Dipendenti tornati dopo congedo di:								
Maternità	50	59	13	122	43	78	18	139
Paternità	9	2	8	19	10	2	9	21
Totale	59	61	21	141	53	80	27	160
Maternità	109%	61%	35%	68%	80%	74%	50%	71%
Paternità	100%	100%	89%	95%	100%	67%	113%	100%
Totale	107%	62%	46%	70,5%	83%	74%	61%	74%
Retention rate - Dipendenti tornati al lavoro dopo congedo parentale, ancora impiegati 12 mesi dopo il ritorno								
Maternità	55	46	14	115	41	67	12	120
Paternità	17	1	5	23	9	1	6	16
Totale	72	47	19	138	50	68	18	136
Maternità	79%	58%	47%	64%	82%	114%	92%	98%
Paternità	100%	33%	56%	79%	100%	50%	75%	84%
Retention rate totale	83%	57%	56%	66%	85%	111%	86%	96%

Alcuni dati del 2020 sono stati rettificati a fronte di un miglioramento nel processo di raccolta.



Intervista a Silvia Ravagnin
HR Business Partner

Da quanto tempo lavori in azienda e che ruolo ricopri?

Lavoro in azienda dal 2005. Ho iniziato la mia avventura nell'ufficio commerciale, per poi approdare nel 2013 all'ufficio HR dove attualmente ricopro il ruolo di HR Business Partner.

Sei una veterana in Benetton Group? Come hai visto cambiare l'azienda da quando sei arrivata per la prima volta qui?

Benetton è un'azienda fantastica, piena di storia e sempre all'avanguardia per stile e innovazione. Nell'ultimo periodo è innegabile il cambiamento che si respira nell'aria. Dal modello di business al riposizionamento dei nostri brand, dalla forte spinta verso la digitalizzazione alla razionalizzazione di alcuni processi, passando per la sostenibilità.

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

Quest'azienda riesce sempre a stupirmi, ogni giorno non è mai uguale all'altro. Si ha la possibilità di lavorare a grandi progetti innovativi a fianco di persone con grandi competenze. È un'azienda con una grande storia e valori importanti.

Di cosa si occupa esattamente un HR Business Partner?

Affianca le varie direzioni aziendali, condividendo gli obiettivi di business e focalizzandosi sul raggiungimento dei budget quantitativi (costo del lavoro, efficienza e produttività organizzativa, dimensionamento degli organici, etc.) e qualitativi (competenze e performance delle persone e dei team) della funzione HR. Si occupa inoltre di allineare le politiche HR con le strategie e le esigenze di business, traducendo tutto in azioni concrete, efficaci e personalizzate per facilitare e contribuire ai risultati di business desiderati.

Quali obiettivi ti sei posta come HR Business Partner di Benetton Group?

In primis, la conoscenza dell'azienda nella sua complessità e la creazione di un rapporto di fiducia con le persone. Essere presenti, saper ascoltare e una buona dose di empatia credo siano qualità importantissime per un HR Business Partner. Oltre, naturalmente, a essere un punto di riferimento per la risoluzione dei problemi organizzativi.

Quali sono le caratteristiche principali della popolazione aziendale di Benetton Group?

Sono persone appassionate, credono nei valori aziendali, spesso si identificano con i nostri brand. Molti di loro dicono di avere il sangue verde.

Qual è la richiesta più frequente che ricevi dai dipendenti?

Soprattutto dopo questo periodo molto particolare, le persone chiedono di essere ascoltate per avere un confronto, un punto di vista o semplicemente un consiglio su come affrontare una situazione nuova.

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

Non parlerei di un singolo progetto HR, ma mi riempie di soddisfazione vedere giovani talenti che intraprendono un percorso di crescita professionale in azienda o rendermi conto che una job rotation si è rivelata particolarmente efficace per il business e per le nostre persone.

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.

Direi che non esiste un identikit predefinito ma esistono delle costanti, come le buone capacità relazionali e di analisi, la conoscenza delle lingue e la voglia di continuare a imparare. Trasparenza e capacità di lavorare in team completano il profilo.

Quali sono i tuoi progetti e sogni per il futuro?

Stiamo lavorando affinché l'azienda ritrovi presto lo spirito, la sfrontatezza, la grinta e il posto nel mercato che da sempre la contraddistinguono. Spero di poter dare il mio contributo in questo cambiamento verso il nuovo, il digitale e le nuove generazioni, valorizzando tutto il potenziale insito nell'heritage di Benetton Group.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

OBIETTIVO ZERO INFORTUNI

La sicurezza sul lavoro durante la pandemia

È fondamentale che chi lavora, a qualsiasi livello, possa godere di luoghi idonei e sicuri. Per questo Benetton Group si impegna da sempre a mettere in campo azioni di miglioramento e misure di prevenzione per la gestione degli aspetti riguardanti la salute e la sicurezza dei lavoratori.

Il Servizio di Prevenzione e Protezione aggiorna costantemente la valutazione dei rischi e il piano di miglioramento, oltre a lavorare in sinergia con le ditte esterne impegnate in attività di allestimento, servizio o manutenzione per la gestione dei rischi da interferenza. La cultura della prevenzione viene divulgata a tutti i livelli con interventi di formazione

di base e aggiornamento. Gli interventi, svolti in modalità e-learning oppure on-the-job, sono coordinati dal Servizio Prevenzione e Protezione e prevedono percorsi integrati e personalizzati a seconda del ruolo ricoperto, della formazione pregressa e della necessità di aggiornamento, sensibilizzazione e approfondimento. In tutti i percorsi, l'analisi degli infortuni

e dei mancati infortuni, i cosiddetti "near misses", si rivela molto importante al fine di implementare le misure di prevenzione messe in atto. Nel 2021 l'impegno del Servizio Prevenzione e Protezione si è concentrato in particolare sull'aggiornamento delle procedure specifiche legate all'emergenza sanitaria da Covid-19, seguendo l'evoluzione normativa e le variazioni organizzative nell'attività svolta. Per evitare la diffusione del virus nei luoghi di lavoro e nelle



aree comuni si sono messe in atto misure preventive tecniche e organizzative, nonché di monitoraggio continuo sul rispetto del protocollo condiviso, di sanificazione periodica delle aree di lavoro, con attenzione a tutti i contesti. Sensibilizzare i dipendenti sui comportamenti corretti da tenere per gestire e contenere il Covid-19 è stato di fondamentale importanza, così come la tempestività della Direzione Aziendale nell'attuare interventi specifici e informativi.

GRI 403-9 Infortuni sul lavoro	2020					2021				
	u.m.	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale	
Dipendenti										
Ore lavorate	h.	2 203 610	2 127 590	3 332 158	7 663 358	2 938 207	3 318 151	2 550 163	8 806 521	
Numero di infortuni registrabili	n.	18	49	48	115	8	43	4	55	
di cui in itinere	n.	12	12	3	27	-	6	-	6	
di cui con gravi conseguenze	n.	2	-	-	2	-	-	1	1	
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	-	8,17	23,03	14,41	15,01	2,72	12,96	1,57	6,25	
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	-	0,91	-	-	0,26	-	-	0,39	0,11	
Lavoratori non dipendenti										
Ore lavorate	h.	114 957	-	85 300	200 257	168 410	3 973	633 188	805 571	
Numero di infortuni registrabili	n.	5	-	-	5	2	-	28	30	
di cui in itinere	n.	1	-	-	1	-	-	3	3	
di cui con gravi conseguenze	n.	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	-	43,49	-	-	24,97	11,88	-	44,22	37,24	
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 con trasporto gestito dall'organizzazione, gli spostamenti interni e la movimentazione delle merci.

L'attenzione alla sicurezza sul lavoro, il contributo costruttivo di tutte le parti, l'adozione di misure capillari e di comportamenti corretti come

l'informazione/formazione a tutti i dipendenti, il lavoro agile o smart working, il distanziamento, l'uso delle mascherine e di gel lavamani

hanno fatto sì che anche nel corso del 2021 non si sia verificato nessun caso di positività al virus maturata in ambito lavorativo.

DIGITAL TRANSFORMATION

Pensare digitale prima di fare digitale

Il tema della trasformazione digitale riveste una valenza strategica per il cambio generazionale e l'armonizzazione tra vecchie e nuove competenze. Ma prima che sull'adozione di strumenti nuovi, Benetton Group punta sullo sviluppo di un mindset digitale, un modo di pensare e fare digitale che può davvero aprire nuovi orizzonti di crescita.

BE DIGITAL

Il programma "Be Digital - Comprendere il mondo digitale" è articolato in percorsi online, in modalità aula virtuale o webinar, liberamente accessibili a tutti i dipendenti. Obiettivo principale del programma è aggiornare sia le competenze trasversali che oggi sono diventate imprescindibili (gestione delle relazioni lavorative da remoto, utilizzo degli strumenti digitali per l'apprendimento, gestione delle riunioni, ecc.) sia le competenze pratiche relative agli strumenti digitali utilizzati quotidianamente in azienda (videochiamate, e-mail, contenuti multimediali nelle presentazioni ecc.).

I corsi del 2021 sono stati:

- ▶ **STARTUP MENTALITY**, webinar, podcast e micro-learning su flessibilità, rapidità e metodo agile (8 sessioni, 182 partecipanti)
- ▶ **DIGITAL WORKPLACE**, virtual classroom dedicata all'utilizzo dei tool aziendali (4 percorsi, 46 partecipanti)
- ▶ **DIGITAL TALKS 2021**, webinar su digital topics (7 sessioni, 459 persone coinvolte)

Nel corso del 2022 il processo di digitalizzazione coinvolgerà tutta la popolazione aziendale HQ, Retail e Country con un sostanziale cambiamento del modo di collaborare. Un piano di formazione dedicato dal nome Explore New Colors – Digital Mindset sarà propedeutico all'introduzione di nuovi strumenti informatici che miglioreranno la collaborazione tra individui, la condivisione delle informazioni e la sicurezza informatica.

2022
La sicurezza informatica prende il "front seat" nel 2022. Il percorso Security Journey sulla sicurezza digitale coinvolgerà tutti i colleghi Italia (HQ e Retail) con 12 tappe formative mensili.

2022
Nel 2022 passeremo a una piattaforma che integra chat di lavoro, videoconferenze, condivisione di contenuti e integrazione delle applicazioni.

COLORS ACADEMY

Procedono le attività della Colors Academy, la Digital Learning Platform lanciata nel 2020 per innovare le modalità di formazione: sempre accessibile, coinvolgente e costantemente aggiornata. Colors Academy è il riferimento dell'offerta formativa aziendale, uno strumento dove trovare una library formativa in continuo aggiornamento.



2022
L'obiettivo per il 2022 è trasformare la Colors Academy in una piattaforma d'informazione evolutiva, ricca di contenuti digitali coinvolgenti, utili e accessibili ovunque a tutti i collaboratori dell'azienda.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

EMPLOYER BRANDING

Farsi scegliere dai giovani di talento

Negli ultimi anni c'è stato un cambio di paradigma nel mondo del lavoro: se prima erano le aziende a selezionare i giovani più talentuosi, oggi sono in primo luogo loro a selezionare le aziende con cui entrare in contatto. Con l'obiettivo di diventare una realtà top-of-mind tra i giovani di talento, Benetton Group rafforza la sua collaborazione con enti, università, fondazioni e scuole, sperimentando nuove modalità di coinvolgimento e condivisione dei valori aziendali con candidati e mercato del lavoro.

ENTI E UNIVERSITÀ

Il 2021 è stato un anno di continuità per quel che riguarda le partnership tra Benetton Group, enti e università come l'Università degli Studi di Padova, il Milano Fashion Institute e l'Istituto Marangoni.

CAREER TOUR RADAR ACADEMY

A marzo 2021 abbiamo partecipato a una tappa del Career Tour organizzato da Radar Academy School of Management, dedicata agli studenti dei Master in Digital & Social Media Recruiting ma aperta a giovani laureati di tutto il territorio italiano. Durante il Career Tour, che si è svolto online in modalità webinar, abbiamo presentato la nostra realtà aziendale con un focus sui percorsi di crescita e carriera a circa 450 partecipanti.

BORSA DEL PLACEMENT

La Borsa del Placement nasce per favorire la collaborazione tra enti di alta formazione e imprese, con l'obiettivo di creare un ponte tra il mondo dello studio e quello del lavoro. L'iniziativa, promossa dalla Fondazione Emblema, ci ha visti protagonisti di tre eventi nel corso del 2021: Virtual Fair, career day online per il recruiting mirato di candidati target su tutto il territorio nazionale; Recruiting Day, evento di presentazione

aziendale dedicato a laureandi e neolaureati durante il quale abbiamo raccontato la nostra realtà con un focus sulla sostenibilità: Forum, evento ideato per creare un contatto diretto tra aziende e referenti dei principali atenei italiani.



TECNICAMENTE

TecnicaMente fa incontrare aziende e alunni degli istituti superiori attraverso la presentazione, da parte dei ragazzi, di progetti di loro invenzione, che possono essere illustrati in forma di modellino fisico o attraverso slide espositive. Il progetto – realizzato in collaborazione con Adecco – ha permesso di incontrare gli studenti di due istituti tecnici della provincia di Treviso, l'Istituto Superiore Statale Giorgi-Fermi e la Scuola di Formazione Professionale Turazza.

DIGITAL RECRUITING

Nel 2021 la pagina Lavora con Noi del sito di Benetton Group ha ricevuto oltre 135 000 visite nelle versioni italiana e inglese. Più di 30 000 persone hanno visitato le sezioni Vita e Lavoro della

nostra pagina LinkedIn. Anche nel 2021 il processo di recruiting si è svolto quasi interamente da remoto con la conduzione di colloqui online. È in corso di studio una revisione della pagina Lavora con Noi, che verrà aggiornata sia nei temi sia nel linguaggio per essere più in linea con le richieste e le ambizioni dei più giovani.



Francesca Gomiero

PEOPLE DEVELOPMENT

Risvegliare la curiosità delle persone

Le persone sono un asset intangibile dell'azienda, in quanto portatrici di conoscenze e attrici del processo di cambiamento. Per questo Benetton Group punta a un ricambio generazionale che non sia un fattore puramente anagrafico, ma un vero e proprio cambio di mentalità, che porti curiosità, capacità di apprendere e cambiare, curiosità ed entusiasmo a tutti i livelli e a tutte le età – anche grazie alla formazione continua. Anche la formazione è stata oggetto nel 2021 di una progressiva digitalizzazione, che l'ha resa sempre più blended o interamente digitale.

SVILUPPO DEL CAPITALE UMANO

Nel corso del 2021 Benetton Group ha vissuto un'accelerazione dei processi di trasformazione organizzativa. La funzione People Development ha supportato questo momento chiave lavorando:

- › sul consolidamento del processo di succession planning, coerentemente con i cambiamenti organizzativi in corso e con focus sulle posizioni chiave (key position);
- › sulla mappatura e l'accompagnamento alla crescita professionale delle risorse chiave (key people) e di talento;
- › sull'introduzione di un programma dedicato a giovani di potenziale;
- › sul consolidamento del piano di formazione manageriale dedicato ai People Leader per orientare i comportamenti verso l'eccellenza.

PEOPLE LEADER

La funzione People Development ha coinvolto nei suoi processi i People Leader, attori chiave per garantire gli obiettivi di business, favorire il cambiamento generazionale e la crescita delle persone. I processi messi in atto sono stati:

- › mappatura delle performance individuali, con focus sulle competenze trasversali alle famiglie professionali presenti. Il processo ha previsto un momento di confronto e condivisione della visione aggregata dei team tra direttore di funzione e prima linea, seguito da un momento di riscontro uno-a-uno tra People Leader e la singola persona (HQ e Retail);
- › mappatura delle Posizioni chiave (key position) e delle Persone chiave (key people) attraverso parametri oggettivi di riferimento condivisi con i manager di linea al fine di garantire il presidio delle posizioni strategiche e trattenere le persone chiave per il raggiungimento dei risultati;
- › succession planning strutturati, realizzati come mappa dei rischi di "scopertura" da coprire. I piani di crescita (Succession Folder) delineati hanno favorito la crescita delle risorse interne in posizioni chiave o critiche e garantito la continuità di business.

In linea generale i piani di crescita sono stati realizzati partendo dalle aspettative di ruolo e caratterizzati da momenti di affiancamento, formazione

dedicata (manageriale, coaching...) e incontri periodici con People Leader e Risorse Umane.

PERCORSI DI CRESCITA RETAIL - MY STORE E MY FLOOR

Un percorso di formazione e sviluppo dedicato alle persone in crescita nei ruoli di Store Manager e Store Department Manager per prepararle alle nuove responsabilità e supportarle nell'acquisizione di una maggiore consapevolezza di sé e del proprio potenziale. Le persone sono individuate a valle del processo di performance management e validate in occasione del Retail Growing Up Committee. Il percorso prevede un development center per avere consapevolezza delle proprie caratteristiche personali, sulle quali poi costruire un piano dedicato. Il piano è supportato da un programma formativo suddiviso in otto moduli in virtual classroom e in presenza, che ha la finalità di sviluppare le competenze chiave del ruolo, offrendo una cassetta degli attrezzi semplice e facilmente utilizzabile (Microstrategy, Operations, People management, Sales).

2022
Per il 2022 si prevede di dare continuità al programma BYG, prevedendo una seconda edizione con il coinvolgimento anche delle country europee.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

BENETTON FOR YOUNG GENERATIONS

BYG_Benetton for Young Generations è il programma dedicato a un gruppo di giovani talenti under 35 che vuole valorizzare il contributo delle giovani generazioni, fortificare le loro competenze e orientare il loro percorso professionale per costruire il futuro della nostra azienda. Il programma ha una durata di nove mesi per almeno 140 ore di formazione e si basa su tre pilastri:

› **#Explore**, per conoscere se stessi, delinearne lo sviluppo di competenze ed esplorare possibili scenari professionali.

› **#Experience**, per costruire il percorso professionale attraverso l'esperienza sul campo (magazzino e-commerce, punto vendita), la conoscenza dei nostri mestieri e una relazione privilegiata con il management.

› **#Excellence**, per accrescere le competenze manageriali grazie a un percorso formativo esclusivo in partnership con CUOA Business School e un programma di allenamento e monitoraggio della performance psicofisica, in partnership con Biotekna con la quale giovani talenti under 35 hanno avuto l'opportunità d'incontrare e scambiare idee con il management.



UNITED PROGRAM

Programma di formazione manageriale dedicato a circa 270 People Leader. United Program ha l'obiettivo di sviluppare le competenze del futuro garantendo l'eccellenza del know how e la qualità della performance. È stato erogato sia in presenza sia in digitale (webinar, virtual classroom) per un totale di più di 800 ore. Nel corso del 2021 ci si è focalizzati su:

AREA ECONOMICS

› Il percorso *My Finance Mindset*, suddiviso in moduli con modalità blended (virtual classroom + microlearning), si focalizza sulle conoscenze fondamentali per prevedere, interpretare e gestire gli effetti economico-finanziari delle decisioni che vengono prese, rafforzando la visione sistemica necessaria al manager di oggi. Per i colleghi District Manager e Store Manager è stato erogato un percorso dedicato. Sono stati erogati quattro percorsi per un totale di 16,5 ore e 61 colleghi coinvolti.

› **TAKE A BREAK WITH...** Elmar Vareschi, un intervento ispirazionale per confrontarsi con l'esperienza di successo di una giovane impresa, per scoprire come i numeri siano sempre una guida per le scelte di business. Nel webinar sono stati coinvolti 55 colleghi.

AREA EXECUTION

› **TAKE A BREAK WITH... H-Farm College_AGILE APPROACH**, un intervento ispirazionale che attraverso case study ha introdotto la metodologia Agile nella gestione dei progetti. Nel webinar sono stati coinvolti 50 colleghi.

AREA PEOPLE

› *People management a colori* è il percorso formativo di accompagnamento al ruolo dedicato a chi ha assunto la responsabilità di un team da meno di un anno. Nel percorso sono previste aule virtuali e incontri di group coaching per un totale di 13,5 ore. Sono state coinvolte 19 persone.

› Il percorso *Grazie del feedback* si pone l'obiettivo di rafforzare la cultura del dialogo all'interno del team, approfondendo un tema chiave: il continuous feedback. I webinar e i feedback coaching hanno affrontato tutte le fasi del feedback, da come ci si prepara a come si gestisce e si chiude questo momento chiave. Sono state coinvolte 167 persone per un totale di due ore circa.

› Sono stati erogati per le funzioni UTM & Planning e i capi turno della Logistica due percorsi dedicati alla gestione delle persone e insieme alla costruzione della squadra. Sono state coinvolte 37 persone per un totale di 33 ore.

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 24 ore circa di coaching.

Sulla piattaforma Colors Academy sono disponibili tutti i contenuti, al fine di creare una vera e propria Digital Library sui temi manageriali.

FORMAZIONE CONTINUA

La formazione ha subito un profondo cambiamento, sia in termini di modalità di fruizione che di aspettative da parte delle persone. L'aula in presenza si alterna sempre più spesso alla formazione digitale (aule virtuali, webinar), mentre le persone hanno ormai facile accesso ai contenuti formativi. Sulla piattaforma digitale Colors Academy sono stati resi disponibili molti contenuti sempre accessibili come video, percorsi e-learning, materiali formativi e suggerimenti per approfondire.

Di seguito alcuni dei focus principali:

› **BE UP!** Competenze e Benessere Virtual classroom per riflettere sulle nuove competenze e i nuovi bisogni emersi al lavoro: con quali nuove modalità affrontiamo le attività quotidiane? Come ci prendiamo cura del nostro stare bene a lavoro?

› **RE&UP Skilling**: l'evoluzione delle nostre competenze.

› **Benessere davanti allo schermo**: prendersi cura di sé al lavoro.

› **Pratiche di benessere per affrontare l'iperconnessione**. Sono state coinvolte 103 persone.

FORMAZIONE TECNICO-SPECIALISTICA

La formazione tecnico-specialistica risponde alle esigenze delle professioni presenti in azienda. La finalità è accrescere e allineare le competenze di ciascuna funzione ai nuovi bisogni e cogliere l'opportunità di acquisire e migliorare le professionalità chiave nel contesto aziendale di oggi. Nello specifico sono stati erogati un percorso dedicato

al Capospalla Modelleria Uomo e un approfondimento dello strumento Q-lik. Sono state coinvolte 38 persone per 590 ore di formazione. Inoltre è stato realizzato un percorso di brevi video pillole con la collaborazione degli specialisti interni. My Finance Mindset_learning pills è una overview semplice e sintetica degli elementi utili per comprendere l'azienda da una prospettiva finanziaria.

OFFICE

La formazione Office-Excel ha rappresentato una parte sostanziale dell'offerta formativa 2021. Dopo una valutazione del livello di partenza, sono stati proposti 17 percorsi di gruppo per livello (base, intermedio e avanzato) con la finalità di portare le persone a un livello di autonomia ed efficacia. I percorsi Office hanno coinvolto in totale 140 colleghi per 2 034 ore di formazione.

INGLESE

La formazione linguistica ha caratterizzato anche il 2021 con percorsi Core English individuali e collettivi, che hanno coinvolto 23 colleghi per 282 ore.

UNITED COLORS OF LOGISTICS (ENGAGEMENT)

Il progetto di engagement United Colors of Logistics nasce nel 2021 con l'obiettivo di rendere più attraenti gli spazi della logistica Benetton, per creare engagement e senso di appartenenza aziendale, incentivando il commitment e la retention dei dipendenti. Le iniziative si suddividono in tre macro-categorie: UTILITIES, RESTYLING e PEOPLE CARE.

2022
L'obiettivo del 2022 è formare tutta la rete vendita DOS e FOS Italia e una serie di negozi pilota all'estero riguardo alla nuova Selling Ceremony.

Nel corso del 2021 è stato completato il restyling degli spazi, con la creazione di aree break e office dedicate, mentre quest'anno saranno implementate altre iniziative come le divise con il logo, la musica nelle aree break e l'ampliamento dell'offerta di snack e bevande.

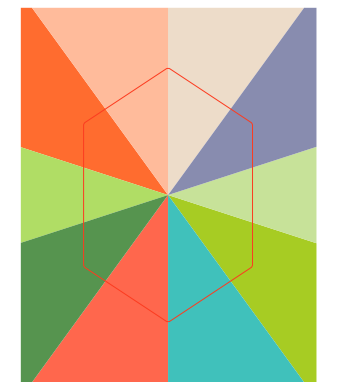


FORMAZIONE PER I NEGOZI

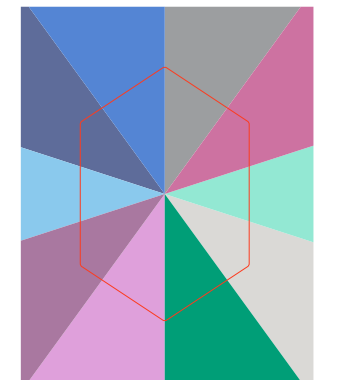
Le iniziative di formazione per il personale dei negozi sono fondamentali, in quanto sono il punto di contatto tra l'azienda e il cliente finale.

NEW SELLING CEREMONY UCB

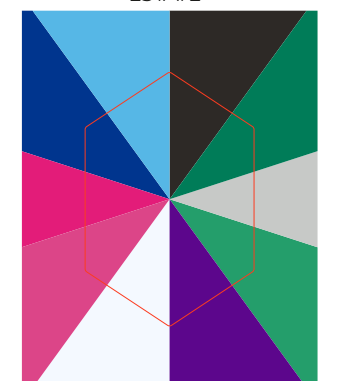
Nel corso del 2021 è stata progettata la nuova Selling Ceremony per il brand UCB, basata sul COLORE quale elemento fondante della nuova esperienza d'acquisto del consumatore. La principale novità della nuova cerimonia di vendita è l'introduzione dell'esperienza di armocromia in store. La formazione dedicata a un pilota di nove negozi DOS e FOS è iniziata ad ottobre 2021 ed è stata erogata attraverso aule in presenza, affiancamenti in store, corsi digitali e incontri virtuali, per un totale di 106 persone coinvolte e 927 ore di formazione erogate.



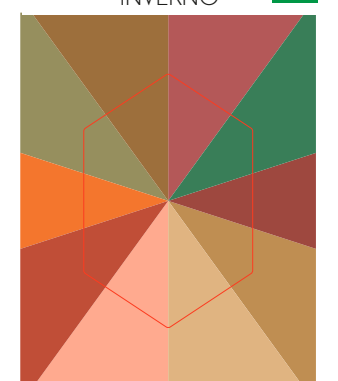
PRIMAVERA



ESTATE



INVERNO



AUTUNNO

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

L'applicazione colorLIFE sarà al centro di un'evoluzione che riguarderà sia l'HQ che l'estero. L'obiettivo è farne un piattaforma condivisa e universale, punto di riferimento per la popolazione aziendale.

OMNICHANNEL

Il piano di formazione è uno step chiave per l'implementazione della strategia omnichannel presso la rete vendita. A partire da aprile 2021 è iniziato il nuovo percorso formativo per tutti i negozi già attivi (DOS e FOS, UCB e SISLEY), e per tutti i nuovi negozi DOS UCB da includere nel perimetro omnichannel. Il nuovo percorso, interamente digitale, si focalizza sui quattro servizi e prevede una parte di formazione tecnica (funzionalità e gestione operativa dei servizi) e una parte di formazione comportamentale dedicata alla gestione della relazione con il cliente.

Il percorso formativo ha coinvolto 189 negozi di entrambi i canali e brand, per un totale di 594 persone formate e 1 026 ore di formazione erogate.

A settembre 2021 è stato organizzato inoltre un Train the Trainer in presenza per tutti i District Manager coinvolti nel progetto, che aveva come focus la gestione del nuovo modello omnichannel in Store.

A partire da giugno 2021 il progetto è stato avviato anche all'estero, iniziando dai punti vendita DOS di Spagna e Portogallo. L'ufficio Training ha erogato un Train the Trainer per i formatori delle country supportandoli nel delivery della formazione ai loro negozi.

2022
Nel corso del 2022 l'obiettivo è quello di completare il roll-out dell'omnichannel per la rete vendita FOS Italia UCB e Sisley.

SISLEY NEW CUSTOMER INTERACTION

Nel 2021 è stato progettato ed erogato un percorso formativo dedicato ai negozi DOS Sisley sui nuovi comportamenti da adottare in vendita con i consumatori, in vista delle riaperture degli store dopo le restrizioni causate dalla situazione pandemica. L'obiettivo era stimolare store manager e sales assistant a riattivare le emozioni dei consumatori. La

formazione è stata erogata in vari appuntamenti virtuali interattivi e corredata da un palinsesto di contenuti pubblicati nella piattaforma Workplace. Le persone coinvolte sono state 148 per 1 541 ore.

BENETTON TRAINING JOURNEY - PRODUCT TRAINING

Un progetto che si propone di trasferire contenuti emozionando gli interlocutori, portandoli a mettersi alla prova e a interagire attivamente con la collezione. L'obiettivo è aumentare il senso di appartenenza al brand e stimolare il coinvolgimento della clientela attraverso uno storytelling emozionale sul prodotto. Proposte alternative di look, sezioni dedicate all'esaltazione delle body shape, esercizi ed esempi relativi alle diverse tecniche di vendita riferite ai capi specifici di collezione. La piattaforma utilizzata nella prima parte dell'anno per questa attività è stata Colors Academy, mentre dal mese di settembre i contenuti sono stati trasferiti su colorLIFE.

GREEN B - SOSTENIBILITÀ

Nel 2021 è partito il progetto GREEN B, un grande contenitore di tutti i progetti sostenibili portati avanti dall'azienda. Tutti i contenuti di sostenibilità sono raccontati da Luce, un avatar cartoon che parla in modo allegro e coinvolgente di tutti i progetti GREEN B. Ogni video è corredata da materiale formativo di supporto e presente sia nella piattaforma e-learning Colors Academy destinata al personale degli headquarter sia nell'app colorLIFE dedicata alla rete di negozi.

STORE SOSTENIBILE A FIRENZE

A marzo è stata erogata una formazione dedicata sul nuovo Store Sostenibile di Firenze a tutto il personale di store (10 persone per 20 ore); il video di documentazione dell'allestimento è poi stato condiviso con tutta la popolazione aziendale.

COLORLIFE - APP

Nel corso del 2021 è stato implementato un nuovo strumento formativo totalmente mobile responsive: colorLIFE è una app dedicata al training della rete retail (FOS e DOS) attraverso cui tutte le persone di negozio possono accedere con un'utenza personale ai contenuti formativi a loro dedicati. Le categorie presenti all'interno dello strumento sono: Prodotto e collezioni, Progetti speciali, Sostenibilità e Omnichannel.

L'aumento delle ore di formazione nel 2021 in Italia è dovuto al cambiamento nella modalità di fruizione, con prevalenza di aule digitali, e grazie all'accesso ai contenuti formativi nella piattaforma Colors Academy.

REWARD

La politica retributiva nel 2021

La complessità del 2021 ha impattato in modo significativo sulle iniziative di Reward e ha richiesto un approccio molto mirato e flessibile per gestire, motivare e trattenere le risorse già presenti in azienda. Il mercato del lavoro, rallentato nel 2020 dagli eventi pandemici, ha avuto nel 2021 un'accelerazione vivace con una dinamica di turnover che ha richiesto azioni di "Total Reward" volte alla crescita retributiva e allo sviluppo professionale, e un'attenzione particolare al work-life balance. Gli interventi sulle componenti fisse e variabili della retribuzione si sono concentrati in particolare sui giovani e sulle risorse strategiche in grado di contribuire a costruire il futuro dell'azienda. Allo stesso modo i sistemi incentivanti sono stati riattivati per favorire l'allineamento del management verso la sostenibilità economica e finanziaria del Gruppo.

INCENTIVAZIONE MANAGERIALE

Nel 2021 è stato attivato il piano di incentivazione manageriale di breve periodo (MBO - Management by Objectives) che prevede l'erogazione di incentivi economici ai manager che raggiungono specifici obiettivi aziendali coerenti con la strategia aziendale. Oggi il piano è attivo in 15 Paesi e coinvolge circa 120 manager, il 30% dei quali opera all'estero. La struttura e i meccanismi di funzionamento del piano prevedono obiettivi legati sia alle performance economico-

finanziarie (di Gruppo o di Country/Region/Brand) sia alle performance individuali, al fine di orientare i comportamenti a un efficace conseguimento dei risultati del business. È stato poi attivato un nuovo piano di incentivazione triennale 2021-2023 (LTIP - Long Term Incentive Plan) rivolto ad alcune posizioni manageriali "chiave" operanti sia in Italia che all'estero). L'obiettivo è quello di focalizzare il Top Management sui KPI di business di medio-lungo periodo previsti nel Business Plan 2021-2023 al fine di garantire la

sostenibilità della performance economico-finanziaria del Gruppo.

PIANI DI INCENTIVAZIONE DELLE VENDITE

I piani di incentivazione dedicati al personale commerciale e di negozio rappresentano una delle leve più efficaci per far partecipare le persone ai risultati che contribuiscono a creare. Nel 2021 sono stati attivati e potenziati per dare forza ai comportamenti più efficaci e alle best practice dei ruoli commerciali operanti in Italia e all'estero su tutti i canali di vendita orientandoli verso un miglioramento continuo. In particolare, il piano dedicato al personale di negozio ha riconfermato una struttura che orienta i comportamenti sia verso obiettivi di redditività sia commerciali. Nella seconda parte dell'anno in Italia il piano è stato rivisto con l'inserimento di un ulteriore premio relativo a un obiettivo specifico legato al canale omnichannel, in linea con la strategia aziendale che vuole potenziare ed estendere questa modalità di vendita a tutti i negozi. Sono stati poi riconfermati i piani relativi ai canali Franchising (FOS) e Wholesale (IOS), oltre all'introduzione di un nuovo piano di incentivazione dedicato al canale e-commerce.

Nel 2021 il rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne per la categoria dirigenti non è esposto in quanto la numerosità delle donne nel campione rende l'indice non rappresentativo. Negli store il dato dei Quadri riflette pochi partecipanti e dunque è soggetto a grande variabilità in caso di un minimo turnover.

	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Sedi	Rapporto salario			Rapporto remunerazione		
Dirigenti *	79%	82%	-	76%	81%	-
Quadri	95%	94%	98%	92%	90%	96%
Impiegati	89%	89%	92%	89%	89%	92%
Operai	98%	99%	98%	97%	99%	98%
Negozi	Rapporto salario			Rapporto remunerazione		
Quadri	87%	117%	117%	94%	120%	117%
Impiegati	87%	86%	87%	85%	85%	86%

(*) La categoria dei dirigenti comprende solo i Senior Manager.

Ore di formazione	2019		2020		2021	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Italia						
Totale erogate	17 774		5 783		25 609	
Per dipendente	8		3		11	
di cui a:	8	8	2	3	7	13
Europa						
Totale erogate	10 475		8 665		3 211	
Per dipendente	4		3		1	
di cui a:	3	4	2	3	1	1
Resto del mondo						
Totale erogate	11 288		12 603		5 455	
Per dipendente	5		5		2	
di cui a:	6	5	6	4	2	2
Benetton Group						
Totale erogate	39 537		27 050		34 275	
Per dipendente	5		3		5	
di cui a:	6	5	4	3	4	5

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



Appendice

UNITED COLORS
OF BENETTON.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

Nota metodologica

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

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

In linea con le indicazioni degli standard GRI, Benetton Group ha mappato i 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 "Matrice di materialità e temi rilevanti", pag. 21-23).

PERIMETRO DI REPORTING E CONTESTO DI SOSTENIBILITÀ

Il presente documento è la sesta edizione del Report Integrato di Benetton Group e contiene la descrizione delle iniziative e delle attività riferite all'anno 2021 (anno solare) e i trend di performance del triennio 2019-2021, 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, con l'unica esclusione di Benetton Pars P.J.S.C. (Iran), la cui operatività è estremamente ridotta. Il perimetro del reporting coincide con quanto sopra riportato, a eccezione degli indicatori 302-1, 305-1 e 305-2, che non considerano i consumi energetici dei centri direzionali in Francia, Svizzera e UK per i quali non sono disponibili i dati sui consumi effettivi. Per la Germania il dettaglio è disponibile per il periodo 2020-2021.

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 energetici di Fabbrica, dell'asilo e di 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 basato su un tool informatico ed è 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 2021 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.

Dal 2021 gli infortuni in itinere comprendono gli infortuni per cui il trasporto è gestito dall'organizzazione, mentre il dato 2020 non distingue questa casistica.

I dati relativi agli indici infortunistici sono esposti per il periodo 2020-2021 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.

Nel totale delle ore lavorate sono escluse le ore perse per infortuni registrabili in accordo al GRI 403-9, le ore perse per infortuni in itinere con trasporto non a carico dell'organizzazione, le ore di malattia e di altra assenza del personale.

EMISSIONI DI GAS SERRA

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

nel Report sono stati determinati nel seguente modo:

EMISSIONI DIRETTE

SCOPE 1: le emissioni legate al consumo totale di gas naturale e al diesel per il riscaldamento dei centri direttivi e dei punti vendita diretti globali, nonché 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 2019, 2020 e 2021. 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, 2020 e 2021.

EMISSIONI INDIRETTE

SCOPE 2: le emissioni indirette corrispondono ai consumi di energia elettrica e 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 al 2019, utilizzati per il calcolo delle emissioni indirette 2021. I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni indirette legate ai consumi energetici 2019 e 2020, invece, provengono dalla

precedente versione della tabella Terna riferita agli anni 2017 e 2018, disponibili al momento della rendicontazione. 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 2019-2020. Le emissioni legate al teleriscaldamento sono state calcolate utilizzando i fattori di emissione riportati nelle tabelle del Defra disponibili per il triennio 2019-2020-2021. Le emissioni Scope 2 Location based e Market based relative al 2019 sono state rettificcate, rispetto ai dati presentati nelle precedenti edizioni di bilancio, a fronte di un miglioramento nel processo di raccolta e calcolo dei dati legati ai consumi di elettricità nei punti vendita diretti e nei centri direzionali.

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.

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

Allegati

TURNOVER IN ENTRATA

	2020						2021					
	Negozii		Sedi		Totale		Negozii		Sedi		Totale	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Italia												
Uomini	24	31%	24	4%	48	7%	30	39%	46	9%	76	13%
<30	17	142%	16	52%	33	77%	16	133%	22	56%	38	75%
31-50	7	13%	7	3%	14	5%	13	23%	20	9%	33	12%
>50	-	-	1	-	1	-	1	11%	4	1%	5	2%
Donne	225	35%	30	4%	255	18%	439	54%	50	7%	489	31%
<30	120	82%	24	30%	144	63%	233	104%	28	38%	261	87%
31-50	97	23%	3	1%	100	11%	193	39%	21	5%	214	23%
>50	8	11%	3	1%	11	3%	13	16%	1	-	14	4%
Europa												
Uomini	121	59%	12	16%	133	48%	114	81%	12	18%	126	61%
<30	86	85%	-	-	86	78%	77	118%	2	25%	79	108%
31-50	34	38%	8	17%	42	31%	35	56%	9	22%	44	43%
>50	1	7%	4	22%	5	15%	2	14%	1	6%	3	10%
Donne	1317	64%	17	8%	1334	59%	1673	78%	23	13%	1696	73%
<30	874	105%	2	7%	876	102%	1098	129%	5	19%	1103	125%
31-50	419	38%	13	8%	432	34%	527	45%	15	11%	542	42%
>50	24	22%	2	10%	26	20%	48	38%	3	14%	51	34%
Resto del mondo												
Uomini	166	39%	50	12%	216	25%	170	46%	61	14%	231	29%
<30	115	42%	25	66%	140	45%	153	67%	12	34%	165	62%
31-50	51	34%	22	6%	73	24%	17	12%	49	14%	66	13%
>50	-	-	3	6%	3	1%	-	-	-	-	-	-
Donne	183	32%	84	22%	267	28%	356	68%	85	23%	441	49%
<30	148	40%	55	48%	203	42%	336	98%	39	38%	375	84%
31-50	33	18%	29	12%	62	15%	18	11%	43	18%	61	15%
>50	2	12%	-	-	2	5%	2	15%	3	10%	5	12%
Totale												
Uomini	311	44%	86	8%	397	22%	314	53%	119	12%	433	27%
<30	218	57%	41	53%	259	56%	246	80%	36	44%	282	72%
31-50	92	31%	37	6%	129	14%	65	25%	78	13%	143	17%
>50	1	3%	8	2%	9	2%	3	12%	5	1%	8	2%
Donne	1725	53%	131	9%	1856	40%	2468	71%	158	12%	2626	55%
<30	1142	85%	81	36%	1223	78%	1667	117%	72	35%	1739	107%
31-50	549	32%	45	5%	594	23%	738	40%	79	10%	817	31%
>50	34	18%	5	2%	39	8%	63	28%	7	3%	70	14%

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 Negozi 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.

TURNOVER IN USCITA

	2020						2021					
	Negozii		Sedi		Totale		Negozii		Sedi		Totale	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Italia												
Uomini	36	46%	51	9%	87	13%	32	42%	86	16%	118	19%
<30	21	175%	2	6%	23	53%	15	125%	10	26%	25	49%
31-50	14	25%	15	6%	29	10%	14	25%	28	13%	42	16%
>50	1	9%	34	12%	35	12%	3	33%	48	17%	51	18%
Donne	358	55%	71	9%	429	30%	287	36%	95	13%	382	25%
<30	205	139%	13	16%	218	96%	145	64%	14	19%	159	53%
31-50	141	33%	25	5%	166	18%	132	26%	35	8%	167	18%
>50	12	17%	33	13%	45	14%	10	12%	46	20%	56	18%
Europa												
Uomini	149	72%	7	10%	156	56%	129	91%	9	14%	138	67%
<30	103	102%	1	11%	104	95%	99	152%	1	2%	100	137%
31-50	46	51%	2	4%	48	35%	28	45%	4	6%	32	31%
>50	-	-	4	22%	4	12%	2	14%	4	29%	6	19%
Donne	1537	75%	9	4%	1546	68%	1502	70%	15	8%	1517	65%
<30	1049	126%	4	15%	1053	122%	1000	117%	2	7%	1002	114%
31-50	457	41%	4	3%	461	36%	459	39%	12	9%	471	36%
>50	31	29%	1	5%	32	25%	43	34%	1	5%	44	30%
Resto del mondo												
Uomini	304	71%	59	14%	363	43%	202	54%	58	13%	260	32%
<30	225	83%	7	18%	232	75%	171	74%	3	9%	174	66%
31-50	79	52%	43	13%	122	39%	31	22%	46	13%	77	16%
>50	-	-	9	19%	9	3%	-	-	9	19%	9	18%
Donne	428	75%	88	23%	516	54%	386	73%	96	26%	482	92%
<30	324	88%	32	28%	356	74%	348	101%	29	28%	377	84%
31-50	96	52%	46	19%	142	33%	31	18%	63	26%	94	23%
>50	8	47%	10	37%	18	41%	7	54%	4	14%	11	26%
Totale												
Uomini	489	69%	117	11%	606	34%	363	62%	153	15%	516	32%
<30	349	91%	10	13%	359	78%	285	93%	14	17%	299	77%
31-50	139	47%	60	9%	199	21%	73	28%	78	13%	151	17%
>50	1	3%	47	13%	48	13%	5	20%	61	18%	66	18%
Donne	2323	71%	168	12%	2491	53%	2175	63%	206	16%	2381	50%
<30	1578	117%	49	22%	1627	104%	1493	105%	45	22%	1538	95%
31-50	694	40%	75	9%	769	30%	622	34%	110	13%	732	28%
>50	51	26%	44	15%	95	19%	60	27%	51	18%	111	22%

A differenza delle altre country, a livello di Italia, i lavoratori in uscita il 31/12 non sono considerati tra i dipendenti in forza nell'anno ma tra il personale in uscita nell'anno di rendicontazione.

Indice dei contenuti GRI Standard

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016			
Profilo dell'organizzazione			
102-1	Nome dell'organizzazione	138	
102-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	33-44	
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	138	
102-4	Paesi nei quali opera l'organizzazione	32	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	14-15; 32; 138	
102-6	Mercati servizi	35; 43; 47; 86	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	20; 47; 118-119	
102-8	Informazioni sui dipendenti e altre tipologie di lavoratori	118-119	
102-9	Descrizione della supply chain (n. fornitori, volumi e mercati di approvvigionamento)	72-77	
102-10	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario e nella supply chain avvenuti nel periodo di rendicontazione	13	
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	20-21; 25-29; 70; 73-81	
102-13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	122-123	
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; 18-19; 25-29; 72-81	
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	14-17	
Stakeholder engagement			
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	23	
102-41	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	122	
102-42	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	21-23	
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	21-23	
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	21-23	
Pratiche di reporting			
102-45	Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nella relazione sulla responsabilità sociale	138	
102-46	Definizione dei contenuti del Report e dei confini dei temi	22-23; 138-139	
102-47	Elenco dei temi materiali	22-23; 138-139	
102-48	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nelle relazioni precedenti e le motivazioni di tali modifiche	138-139	
102-49	Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro	24; 138-139	

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
102-50	Periodo a cui si riferisce la relazione sulla responsabilità sociale	138-139	
102-51	Data di pubblicazione della relazione sulla responsabilità sociale più recente	138	
102-52	Periodicità di rendicontazione	138	
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sulla relazione sulla responsabilità sociale e i suoi contenuti	152	
102-54	Scelta dell'opzione "in accordance"	138	
102-55	Tabella esplicativa dei contenuti della relazione	141-147	
102-56	Politiche e pratiche di verifica esterna della relazione sulla responsabilità sociale	149-151	

MATERIAL TOPICS

INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA

Performance economica

GRI 103: Management Approach 2016

103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	18-19	

GRI 201: Performance economica 2016

201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	20	
-------	--	----	--

Pratiche di procurement

GRI 103: Management Approach 2016

103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 72-74	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	72-74	

GRI 204: Pratiche di Procurement 2016

204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	72	
-------	---	----	--

INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE

Materie prime

GRI 103: Management Approach 2016

103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 60-70; 82-83	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	60-70; 82-83	

GRI 301: Materie prime 2016

301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	65; 83	
-------	--	--------	--

Energia consumata all'interno dell'organizzazione

GRI 103: Management Approach 2016

103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 57; 81	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	54-57; 81	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 302: Energia consumata all'interno dell'organizzazione 2016			
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	57	
Acqua e scarichi idrici			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 80-81	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	54-57; 80-81	

GRI 303: Scarico di acqua 2018

303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	80-81	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	80-81	
303-4	Scarico di acqua	81	

Emissioni

GRI 103: Management Approach 2016

103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 56-57; 82-83	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	56-57; 82-83	

GRI 305: Emissioni 2016

305-1	Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scope 1)	57	
305-2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 2)	57	
305-3	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 3)	82	
305-4	Intensità di emissione di gas a effetto serra	82	

Compliance ambientale

GRI 103: Management Approach 2016

103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 80-81	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	80-81	

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 2021 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito ambientale	
-------	---	---	--

Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali

GRI 103: Management Approach 2016

103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 80-81	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	80-81	

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 308: Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali 2016			
308-2	Impatti ambientali negativi significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	80-81	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	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 122-135	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	122-135	
GRI 401: Occupazione 2016			
401-1	Nuove assunzioni e turnover	120; 140	
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	122-135	
401-3	Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale (per genere)	126	
Relazioni industriali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 122-123	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	122-123	
GRI 402: Relazioni industriali 2016			
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi	122-123	
Salute e sicurezza sul lavoro			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 128	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	128	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018			
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	128	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	30-31; 128	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	128	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	128	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	128	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	128	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	128	
403-9	Infortuni sul lavoro	128	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Formazione e istruzione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 131-134	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	131-134	
GRI 404: Formazione e istruzione 2016			
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	134	
404-2	Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera	134	
Diversità e pari opportunità			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	14-15; 30-31; 124-125; 135	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	14-15; 124-125; 135	
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	14-15; 119	
405-2	Rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne	135	
Non discriminazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 74-76; 119; 124	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	74-75; 119; 124	
GRI 406: Non discriminazione 2016			
406-1	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	74	
Libertà di associazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 72-77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	72-77	
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 e azioni intraprese in difesa di tali diritti	73-75	
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; 72-77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	72-77	
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	72-77	

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Lavoro forzato od obbligatorio			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 72-77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	72-77	
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	72-77	
Valutazione dei diritti umani			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 72-77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	72-77	
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	75	
Comunità locali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	22-23; 70; 72-77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	70; 72-77	
GRI 413: Comunità locali 2016			
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	76-77	
Valutazione dei fornitori per impatti sociali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	22-23; 72-77	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	72-77	
GRI 414: Valutazione dei fornitori per impatti sulla società 2016			
414-1	Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali	75	
414-2	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	72-77	
Salute e sicurezza dei consumatori			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	22-23; 70	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	70	
GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori 2016			
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 2019-2021 non sono stati registrati casi significativi di non-conformità rispetto alla salute e sicurezza dei prodotti	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Marketing ed etichettatura dei prodotti			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 105	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	105	
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 2019-2021 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 2019-2021 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	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	22-23; 70; 105	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	22-23; 70; 105	
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 2021 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE

Aspetti materiali non coperti da GRI

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Innovazione			
GRI 103: Management approach			
103-1	Spiegazione aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 48-49; 62-63; 105; 123	
103-3	Valutazione dell'approccio del management	48-49; 62-63; 105; 123	
Gestione dei rischi e dei cambiamenti			
GRI 103: Management approach			
103-1	Spiegazione aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31	
103-3	Valutazione dell'approccio del management	30-31	
Trasformazione digitale			
GRI 103: Management approach			
103-1	Spiegazione aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 85-93; 129	
103-3	Valutazione dell'approccio del management	85-93; 129	
Consumer experience			
GRI 103: Management approach			
103-1	Spiegazione aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 85-93; 134	
103-3	Valutazione dell'approccio del management	85-93; 134	
Strategia di vendita multicanale (online e negozio fisico)			
GRI 103: Management approach			
103-1	Spiegazione aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	46-47; 86-88	
103-3	Valutazione dell'approccio del management	46-47; 86-88	
Economia circolare			
GRI 103: Management approach			
103-1	Spiegazione aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 56; 70	
103-3	Valutazione dell'approccio del management	56; 70	
Privacy dei consumatori			
GRI 103: Management approach			
103-1	Spiegazione aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	17; 30-31	
103-3	Valutazione dell'approccio del management	17	
Tutela e rafforzamento del marchio			
GRI 103: Management approach			
103-1	Spiegazione aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	30-31; 33-44	
103-3	Valutazione dell'approccio del management	33-44	
Continuità della leadership e stabilità della governance			
GRI 103: Management approach			
103-1	Spiegazione aspetti materiali e relativi confini	22-23	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	14-17; 30-31	
103-3	Valutazione dell'approccio del management	14-17	



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 2021 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 2021 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 2021 (di seguito anche "Informativa GRI del Bilancio Integrato").

Responsabilità degli Amministratori per l'Informativa GRI del Bilancio Integrato

Gi 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 2021.

Gi 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.

Gi 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 dell'International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) (IESBA Code) 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.

EY S.p.A.
Sede Legale: Via Meravigli, 12 - 20123 Milano
Sede Secondaria: Via Lombardia, 31 - 00187 Roma
Capitale Sociale Euro 2.525.000,00 I.v.
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la CCIAA di Milano Monza Brianza Lodi
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. di Milano 606158 - 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

INTRODUZIONE	AZIENDA	STILE	SPAZI	PRODOTTO
SUPPLY CHAIN	DIGITALE	COMUNICAZIONE	PERSONE	APPENDICE



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 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 Group S.r.l. –Sucursal Em Portugal (Portogallo) e Benetton Group S.r.l. –Succursale en France (Francia), che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che l'Informativa GRI del Bilancio Integrato della Benetton Group S.r.l. e sue controllate relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 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 2021.

Treviso, 3 maggio 2022

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

Nicoletta Sartori
Tel. +39 0422 519269
Alessia Scroccaro
Tel. +39 0422 519236

csr@benetton.it

