

DIE BENETTON GROUP

Heute ist die Benetton Group weltweit in 120 Ländern vertreten. Ihr Kerngeschäft liegt im Bekleidungssektor: die Gruppe zeichnet sich durch eine stark italienisch geprägte Identität in Stil, Design und Hingabe aus, die ihren Ausdruck in den Marken *United Colors of Benetton*, *Casualwear*, *Sisley*, eher fashion-orientiert, *Playlife*, Bekleidung für die Freizeit, und *Killer Loop*, Streetwear, findet. Das Unternehmen weist eine Gesamtproduktion von ca. 115 Millionen Stück jährlich auf. Das Vertriebsnetz besteht aus 5000 modernen Stores weltweit, bietet den Kunden hochwertigen Service und erzielt einen Gesamtumsatz von fast 1,8 Milliarden Euro.

Die Entwicklung des Vertriebsnetzes von Benetton wird durch ein bedeutendes Investitionsprogramm zur Eröffnung der Megastores unterstützt, und sich nicht nur durch ihre geräumigen Geschäftslokale und zentrale Lage in Innenstädten und Einkaufszentren auszeichnen, sondern auch durch ihren exzellenten Kundenservice. In den neuen Megastores werden die kompletten Casual-Kollektionen für Damen, Herren, Kinder und Underwear sowie eine breite Auswahl an Accessoires und Bekleidungszubehör im typischen Stil und der gewohnt hochwertigen Qualität von Benetton angeboten.



Wie beim Aufbau des Vertriebsnetzes hat die ständige Beobachtung und Ausrichtung nach neuen Trends und zukunftsorientierten Entwicklungsfaktoren von Anfang an auch die verschiedenen Geschäftsbereiche des Unternehmens beeinflusst: von der Kommunikation bis zu den betrieblichen EDV-Systemen, vom Forschungseinsatz für innovative Materialien bis zur integrierten Logistik. Besonders deutlich wird dies bei den Produktionsstrukturen, deren Systeme und industrielle Einrichtungen alle fünf Jahre komplett erneuert werden. Diese Organisation hat ihren Schwerpunkt in der Zentrale für die Koordination der Produktionen in Castrette (Treviso), eine der weltweit modernsten Industrieanlagen.

Trotz der globalen Dimension, wurde von Benetton die starke Bindung zum ursprünglichen Territorium stets aufrechterhalten, speziell im Wege von kulturellen Aktivitäten wie der Stiftung *Fondazione Benetton Studi e Ricerche* und mit Projekten im sportlichen Bereich. Vom Engagement für Rugby, Volley- und Basketball bis zu den legendären Siegen in der Formel 1, steht bei Benetton neben dem Ehrgeiz für sportliche Höchstleistungen auch der soziale Charakter als Chance für Begegnung, Gemeinsamkeit und körperliches Wohlfühlen immer im Mittelpunkt: in diesem Sinne werden jährlich Tausende von Jugendlichen neu für den Sport gewonnen.

Ein weiterer Ausdruck der Verankerung von Benetton in der heutigen Gesellschaft ist Fabrica, das Studienzentrum für Kommunikation von Benetton. Fabrica hat sich zum Ziel gesetzt, Innovation und

internationales Denken zu verbinden: Ein Mittel, um die Industrie und Kultur mit Hilfe der Kommunikation interagieren zu lassen, indem man sich nicht nur klassischer Werbeformen bedient, sondern „die industrielle Kultur“, „die Intelligenz des Unternehmens“ auf andere Weise vermittelt: mit Design, Musik, Film, Fotografie, Verlagsprojekten, Internet. Fabrica setzt auf die unentdeckte Kreativität der Jugend und auf experimentelle Künstler aus der ganzen Welt, die nach einer strengen Auswahl eingeladen werden, unter der künstlerischen Leitung einiger der bedeutendsten Persönlichkeiten in verschiedenen Fachgebieten konkrete Kommunikationsprojekte zu entwickeln.

www.benettongroup.com

www.benetton.com

Oktober 2006