

LE GROUPE BENETTON

Aujourd'hui, le Groupe Benetton est présent dans 120 pays du monde. Son activité principale est l'habillement: un groupe avec un caractère italien fort dont le style, la qualité et la passion se retrouvent clairement dans ses marques: le casual *United Colors of Benetton*, *Sisley*, plus orientée vers la mode, le sportswear *Playlife* et le streetwear *Killer Loop*. Le Groupe produit environ 115 millions de vêtements par an. Son réseau commercial de 5000 magasins dans le monde offre une excellente qualité des services clients, et génère un chiffre d'affaires total d'environ 1,8 milliards d'euro.

Le développement de l'organisation commerciale de Benetton est soutenu par un important programme d'investissements pour l'ouverture de mégastores, aussi en gestion directe, caractérisés par une grande surface, par un emplacement privilégié dans les centres historiques et commerciaux des centre-villes et par la haute qualité des services proposés à la clientèle. Les nouveaux mégastores offrent les collections complètes d'habillement « casual » pour femme, homme, enfant et une ligne de lingerie en plus d'un très large choix d'accessoires et compléments vestimentaires proposant de manière globale le style et la qualité Benetton.



Tout comme l'évolution du réseau commercial, la volonté d'innovation permanente, considérée comme un facteur de développement essentiel, traverse depuis le commencement les différents secteurs de l'organisation de l'entreprise : de la communication aux systèmes informatiques, de la recherche de nouveaux matériaux à la logistique intégrée. Dans cette optique, la structure de production fait l'objet d'un effort d'innovation particulier avec le renouvellement intégral, tous les cinq ans, des systèmes et des appareils. Le cœur de cette organisation se trouve dans le centre de coordination de la production de Castrette (Trévis), l'un des complexes industriels de confection les plus modernes du monde.

Malgré sa dimension globale, le Groupe Benetton a maintenu des liens étroits avec le territoire d'origine, en particulier à travers les activités culturelles de la *Fondazione Benetton Studi e Ricerche* et les projets qui tournent autour du sport. De son engagement traditionnel dans le rugby, le volley et le basket-ball, aux victoires historiques remportées en Formule 1, en plus de la recherche de la primauté en compétition, l'idée sportive de Benetton insiste sur le caractère social de rencontre, partage et bien-être physique qui se traduit, en particulier, par l'initiation au sport de milliers de jeunes chaque année.

Cette capacité d'enracinement dans la société s'incarne également dans Fabbrica, le centre de recherche sur la communication de Benetton. Le défi lancé par Fabbrica est celui de l'innovation et de l'internationalisme : une manière de conjuguer culture et industrie par le biais de la

communication, laquelle ne dépend plus des techniques publicitaires traditionnelles, mais véhicule la "culture industrielle" et "l'intelligence" de l'entreprise par d'autres moyens comme le design, la musique, le cinéma, la photographie, l'édition et Internet. Fabrica a décidé de parier sur la créativité immergée, celle de jeunes et d'artistes-expérimentateurs du monde entier, qui, après une sélection rigoureuse, sont invités à réaliser des projets de communication concrets, sous la direction artistique de personnalités reconnues dans ces différents secteurs.

www.benettongroup.com

www.benetton.com

Octobre 2006