

BENETTON GROUP APRUEBA EL PROGRAMA TRIENAL DE REORIENTACIÓN DEL BUSINESS DE LAS MARCAS

Ponzano Veneto, 28 de noviembre de 2013. El Consejo de Administración de Benetton Group ha aprobado en el día de hoy el programa trienal de reorientación del business.

Se trata de un proyecto concebido para incentivar la máxima competitividad de las marcas de Benetton Group en los mercados a través de una profunda innovación de la estructura de la empresa que reorienta en esta clave sus áreas de actividad. Además, el objetivo del programa es llevar a cabo el camino de redefinición, reorientación y relanzamiento ya iniciado en 2012, una labor que está mostrando los primeros resultados, entre los que se destacan una mejor generación de efectivo y el abandono del uso de un número limitado de inmuebles que ya no responden a la línea del posicionamiento de las marcas del Grupo.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

El programa trienal aprobado hoy, en particular, prevé la organización de Benetton Group en tres realidades distintas: una concentrada directamente en las marcas, una manufacturera y una de gestión inmobiliaria. Las tres serán controladas directamente por Edizione S.r.l. Se trata de la evolución de un modelo y de un planteamiento que los mercados financieros ya premiaron, incluso en el período de la primera cotización de Benetton Group.

Como consecuencia de esta nueva organización, las marcas de Benetton Group, entre las más famosas y amadas del mundo, podrán afrontar los escenarios del mercado con renovada eficiencia. United Colors of Benetton y Sisley son marcas de considerable impacto que registran niveles muy elevados de conocimiento en todos los mercados clave para la ropa, incluso aquellos emergentes.

En esta perspectiva, la estrategia de reorientación para organización que seguirá las marcas estará representada por los siguientes elementos:

- las dos marcas principales de Benetton Group presidirán con posicionamientos cada vez más separados las distintas plazas competitivas del mercado;
- la orientación de las inversiones en las tiendas *flagship* y en las tiendas clave controladas directamente;
- el posterior desarrollo de los nuevos conceptos para los puntos de venta;
- una fuerte caracterización geográfica, para concentrar los esfuerzos en los países clave;
- un progresivo desarrollo de la potencialidad de los accesorios y licencias, entre las que se destaca aquella anunciada recientemente con el Grupo Puig para las fragancias.

La parte manufacturera estará dedicada principalmente a servir las marcas del Grupo, a través de las plataformas productivas de excelencia ya presentes en Serbia, Túnez e Italia.

En cambio, la componente inmobiliaria podrá valorizar y rentabilizar mejor los inmuebles que han perdido su condición estratégica o cuyas características y espacios no correspondan con los formatos de venta en el mercado de las marcas de Benetton Group.

Los objetivos principales del programa, al cabo de los tres años, son mantener el volumen de negocios sustancialmente constante, compensando el abandono de los países no más estratégicos, con aumento de las ventas en tiendas comparables (*like-for-like*), y la mejora de la rentabilidad de la empresa.

“Desde el principio hemos querido trazar una estrategia de replanteamiento de nuestro business, en aras de la discontinuidad y de la renovación — declaró Alessandro Benetton, Presidente de Benetton Group— naturalmente sin olvidar la historia tan importante de nuestra empresa. Se notan las primeras señales, sin embargo estamos recorriendo solo el inicio del camino en un mercado todavía incierto. Hoy día nuestros esfuerzos se concentran en la recuperación de la rentabilidad a través de la simplificación del modelo de business y la focalización en nuestras marcas.”

Para saber más detalles:

+39 0422 519036

benettongroup.com/media-press
benetton.com

facebook.com/benetton
twitter.com/benetton
youtube.com/benetton