

BENETTON GROUP APPROUVE LE PROGRAMME TRIENNAL DE REFOCALISATION DU BUSINESS SUR LES MARQUES

Ponzano Veneto, le 28 novembre 2013. Le Conseil d'Administration de Benetton Group a approuvé aujourd'hui le programme triennal pour la refocalisation du business.

Ce projet est destiné à renforcer au maximum la compétitivité des marques de Benetton Group sur les marchés, grâce à une profonde innovation de la structure de l'entreprise, qui refocalise selon ce critère ses secteurs d'activité. Ce programme a aussi l'intention de mener à bien le parcours de réorganisation, refocalisation et relance qui a débuté en 2012 et qui commence à voir apparaître les premiers résultats, dont une meilleure génération de liquidités et la cession d'un nombre restreint d'immeubles qui ne sont plus dans la ligne du positionnement des marques du Groupe.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Le programme triennal qui a été approuvé aujourd'hui prévoit notamment l'organisation de Benetton Group en trois réalités distinctes, toutes directement contrôlées par Edizione S.r.l. : une directement focalisée sur les marques, une de production et une troisième de gestion immobilière. Il s'agit de l'évolution d'un modèle et d'une organisation que les marchés financiers avaient déjà récompensés à l'époque de la première cotation de Benetton Group.

Suite à cette nouvelle organisation, les marques de Benetton Group, qui comptent parmi les plus connues et appréciées à l'échelle mondiale, pourront faire face encore plus efficacement aux scénarios de marché. United Colors of Benetton et Sisley sont des marques qui ont une force particulière et qui enregistrent de très hauts niveaux de conscience sur tous les marchés clés de l'habillement, y compris les marchés émergents.

Dans cette perspective, la stratégie de refocalisation pour la division qui suivra les marques sera principalement représentée par les éléments suivants :

- les deux principales marques de Benetton Group présideront les arènes concurrentielles du marché avec des positionnements de plus en plus distincts ;
- la focalisation des investissements sur les magasins flagship et phares contrôlés directement ;
- le développement de nouveaux concepts supplémentaires pour les points de vente ;
- une focalisation géographique importante, pour concentrer les efforts sur les pays clés ;
- le développement progressif du potentiel des accessoires et des licences, dont celle récemment annoncée avec le groupe Puig pour les parfums.

La division de production se consacrera principalement à servir les marques du Groupe à travers ses plateformes de production d'excellence déjà présentes en Serbie, en Tunisie et en Italie.

La division immobilière pourra quant à elle mieux valoriser et rentabiliser des emplacements non plus stratégiques ou ayant des caractéristiques et des espaces non plus conformes aux formats de vente sur le marché des marques de Benetton Group.

Les principaux objectifs du programme, au terme de ces trois années, sont de maintenir le chiffre d'affaires sensiblement constant en compensant les sorties des pays qui ne sont plus stratégiques par la croissance des ventes à périmètre constant (*like-for-like*) et d'améliorer la rentabilité de l'entreprise.

« Dès le début, nous avons voulu placer la stratégie de réorganisation de notre business sous le signe de la discontinuité et du renouvellement », a déclaré Alessandro Benetton, Président de Benetton Group, « sans bien sûr oublier notre importante histoire. Les premiers signaux sont là, mais nous ne sommes qu'au début du parcours sur un marché encore frileux. Aujourd'hui, tous nos efforts tendent vers une récupération de la profitabilité à travers la simplification de notre modèle de business et la focalisation sur nos marques ».

Pour de plus amples détails :

+39 042 519 036

benettongroup.com/media-press
benetton.com

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