

BENETTON GROUP APPROVA IL PROGRAMMA TRIENNALE DI RIFOCALIZZAZIONE DEL BUSINESS SUI BRAND

Ponzano Veneto, 28 novembre 2013. Il Consiglio di Amministrazione di Benetton Group ha approvato oggi il programma triennale di rifocalizzazione del business.

Si tratta di un progetto finalizzato a dare massima competitività sui mercati ai marchi di Benetton Group, attraverso una profonda innovazione della struttura aziendale che rifocalizza in questa chiave le aree di attività dell'azienda. Il programma intende altresì portare a compimento il percorso di ripensamento, rifocalizzazione e rilancio già iniziato nel 2012, un lavoro che sta cominciando a evidenziare i primi risultati, tra cui una migliore generazione di cassa e la dismissione di un numero limitato di immobili non più in linea con il posizionamento dei marchi del Gruppo.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Il programma triennale approvato oggi prevede in particolare l'organizzazione di Benetton Group in tre realtà distinte: una focalizzata direttamente sui brand, una manifatturiera e una di gestione immobiliare. Tutte e tre le realtà saranno direttamente controllate da Edizione S.r.l.. Si tratta dell'evoluzione di un modello e di un'impostazione già premiati dai mercati finanziari anche ai tempi della prima quotazione di Benetton Group.

A seguito di questa nuova organizzazione, i brand di Benetton Group, tra i più conosciuti e amati al mondo, potranno essere ancora più efficaci nell'affrontare gli scenari di mercato. United Colors of Benetton e Sisley sono infatti brand di particolare forza che registrano livelli elevatissimi di awareness in tutti i mercati chiave per l'abbigliamento, compresi i mercati emergenti.

In questa prospettiva, la strategia di rifocalizzazione per la realtà che seguirà i brand sarà rappresentata principalmente dai seguenti elementi:

- I due marchi principali del Gruppo Benetton presidieranno con posizionamenti sempre più separati le diverse arene competitive del mercato;
- la focalizzazione degli investimenti sui negozi flagship e chiave controllati direttamente;
- l'ulteriore sviluppo di nuovi concept per i punti vendita;
- una forte focalizzazione geografica, per concentrare gli sforzi sui paesi chiave;
- un progressivo sviluppo del potenziale degli accessori e licenze tra cui quella recentemente annunciata con il Gruppo Puig per le fragranze.

La parte manifatturiera sarà dedicata principalmente a servire i marchi del Gruppo, attraverso le piattaforme produttive di eccellenza già esistenti in Serbia, Tunisia nonché in Italia.

La componente immobiliare potrà invece meglio valorizzare e mettere a reddito *location* non più strategiche o con caratteristiche e spazi non più conformi ai format di vendita sul mercato dei marchi di Benetton Group.

Gli obiettivi principali del programma, al termine dei tre anni, sono di mantenere il fatturato sostanzialmente costante, compensando le uscite dai paesi non più strategici con crescite delle vendite a parità di perimetro (*like-for-like*), e il miglioramento della redditività aziendale.

“Fin dall’inizio abbiamo voluto impostare una strategia di ripensamento del nostro business, all'insegna della discontinuità e del rinnovamento – ha dichiarato **Alessandro Benetton**, Presidente di Benetton Group – senza ovviamente dimenticare la nostra importante storia. I segnali iniziali ci sono e tuttavia siamo solo all’inizio del percorso in un mercato ancora incerto. Oggi i nostri sforzi sono volti al recupero della profittabilità attraverso la semplificazione del modello di business e la focalizzazione sui nostri brand.”

Per ulteriori informazioni:

+39 0422 519036

benettongroup.com/media-press
benetton.com

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