

Informazioni Preliminari Esercizio 2011



Analisi Ricavi & Business



Ricavi

UNITED COLORS
OF BENETTON.

€M

	2010	Prel. 2011	Var. %	Var. % C.N.
Totale Ricavi	2.053	2.031	-1,1%	-0,4%

Risultato a cambi correnti: -1,1%.

Risultato a cambi costanti : -0,4%.

Impatto negativo della valuta: -14€ mio.

Mercati emergenti: crescita a doppia cifra.

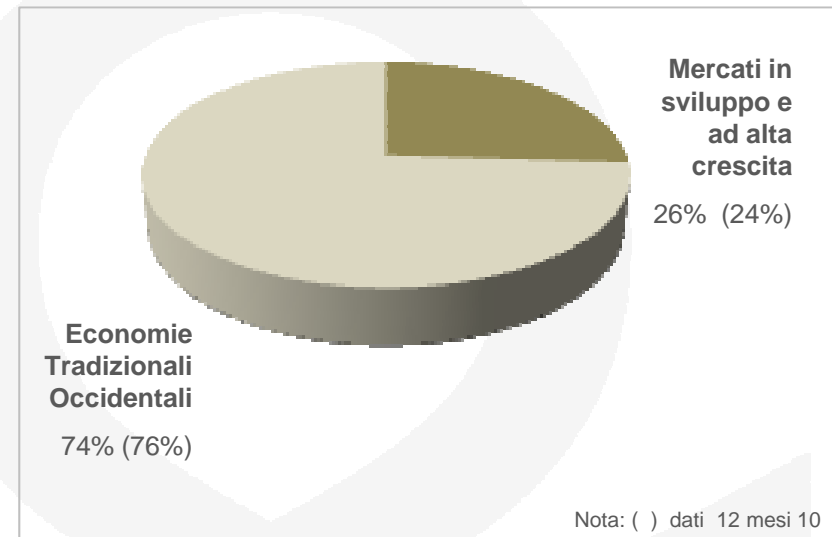


Ricavi per Mercati

UNITED COLORS
OF BENETTON.

€M

	Anno 2010	Prel. 2011
Totale Ricavi	2.053	2.031
	Cambi correnti	Cambi costanti
Performance tot.	-1,1%	-0,4%
Mercati in sviluppo e ad alta crescita	+7%	+10%
Economie Tradizionali Occidentali	-4%	-4%



Bruxelles, Rue Neuve



Santiago, Av. Goyenechea

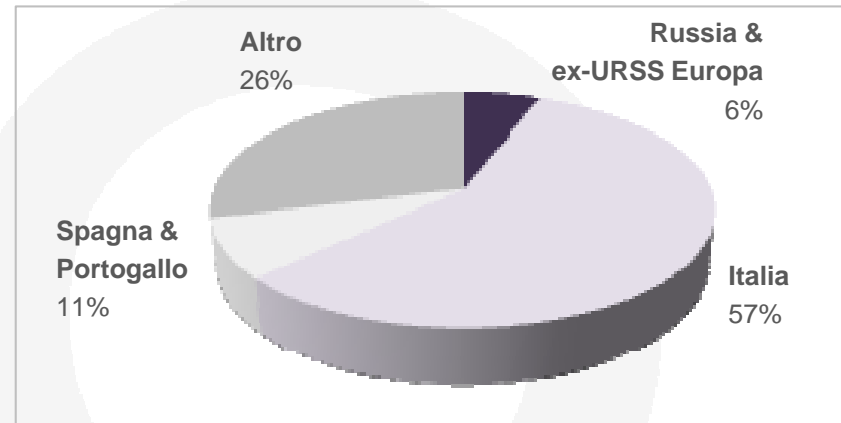


Slovenia, Ljubljana

Ricavi per area geografica: Europa

€M

	Ricavi	% sul fatt. tot.
Europa	1.606	79%
	Cambi correnti	Cambi costanti
Performance	-2%	-2%



Area Mediterranea

Italia: limitato calo del fatturato, in linea con la performance dell'Europa. Miglioramento del trend nell'ultima parte dell'anno.

Penisola Iberica: riduzione dei ricavi (-4%), in presenza di un calo contenuto in Spagna (-3%) e una significativa flessione in Portogallo (-10%).

Grecia: significativa riduzione del fatturato (-16%), con un parziale miglioramento del trend negativo nella parte finale dell'anno.

Europa Continentale

Accelerazione della crescita dei ricavi in Germania (+6%) e Austria. Risultati positivi in UK.

Russia & ex-URSS Europa

Conferma dell'eccellente trend di crescita in Russia (+25%) e area ex-sovietica (+20%).

Incremento della copertura del territorio, a seguito della fase iniziale di espansione commerciale nelle città secondarie; presenza con oltre 170 negozi.

Sviluppo di proposte di prodotto su segmenti con alto potenziale: iniziative dedicate al bambino e all'offerta uomo adulto.

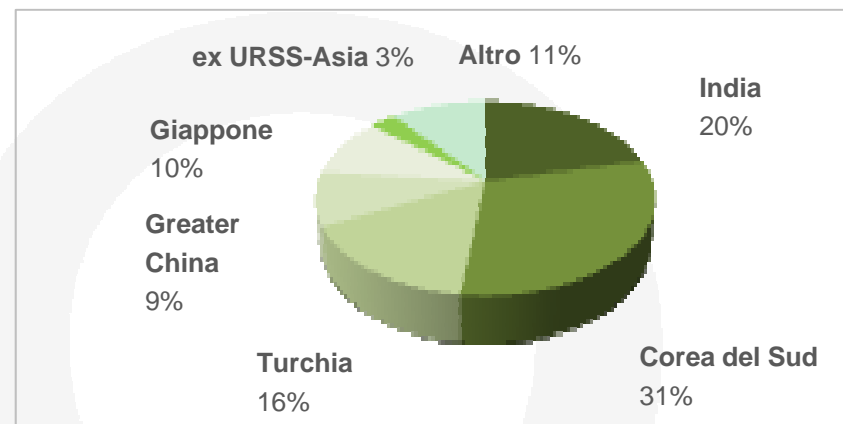
Progetto door-to-door: miglioramento del servizio di consegna al network dei partner, grazie alle nuove modalità di spedizione merce.

Ricavi per area geografica: Asia

UNITED COLORS
OF BENETTON.

€M

	Ricavi	% sul fatt. tot.
Asia	333	16%
	Cambi correnti	Cambi costanti
Performance	+2%	+5%



Significativa crescita dei risultati e incremento a doppia cifra in India (+11%), Corea del Sud (+11%), Paesi ex URSS Asia (+20%) e Middle East.

Positiva performance LFL in Greater China, con crescita a doppia cifra in Cina, con positivi valori anche ad Hong Kong e Taiwan.

Risultati negativi in Giappone; prosegue il calo dei risultati nel Sud Est Asiatico.

Turchia

Crescita LFL, con un incremento a doppia cifra nella seconda parte dell'anno. Introduzione delle collezioni dedicate nella A/I 11 e incremento sourcing locale, contrastando l'incremento dei dazi doganali.

India

Presenza sul territorio con ~480 negozi in oltre 100 città del Paese, supportata da oltre 90 aperture nel corso del 2011, principalmente nelle città secondarie e nelle regione del Sud-Est.

Conclusa la fase di passaggi di gestione della rete diretta ai partner: ~150 trasferimenti di negozi a partire dal 1 trim. 2010.

Incremento del traffico nei negozi e dello scontrino medio, sostenuto dall'offerta di prodotto total look e collezioni dedicate.

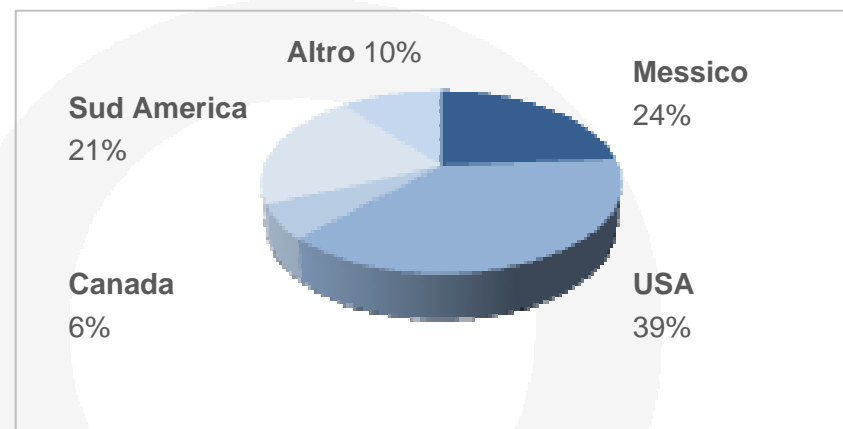
Nuove opportunità di mercato con potenziale significativo per l'offerta Bambino e Sisley: ~50 negozi dedicati presenti sul territorio.

Ricavi per area geografica: Americhe

UNITED COLORS
OF BENETTON.

€M

	Ricavi	% sul fatt. tot.
Americhe	80	4%
	Cambi correnti	Cambi costanti
Performance	+2%	+6%



USA & Canada

Calo del fatturato: impatto negativo dell'attività di rifocalizzazione del network.

Miglioramento del trend LFL nell'ultima parte del 2011.

Sud America

Crescita dei ricavi superiore al 30%, supportata dall'espansione della rete dei negozi e presenza nei centri commerciali.

Messico

25 DOS e ~230 corner in Department Stores, grazie alle oltre 30 aperture totali nel 2011.

Incremento dei ricavi superiore al 20% e crescite dei negozi comparabili a doppia cifra.

Rinnovo della partnership locale nel Marzo 2011.

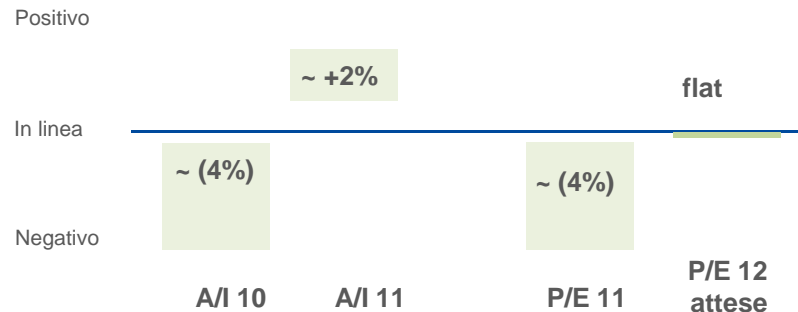
Ricavi per Settore e Canale

UNITED COLORS
OF BENETTON.

€M

	2010	Prel. 2011	Var. %	Var. % CN
Totale Ricavi	2.053	2.031	-1,1%	-0,4%
	↓		↓	
Abbigliamento	1.948	1.912	-1,9%	-1,1%
<i>Wholesale</i>	1.475	1.458	-1,1%	-0,6%
<i>Vendite Dirette</i>	473	454	-4,0%	-2,8%
Tessile	105	119	+14%	+14%

Trend Collezioni



Performance

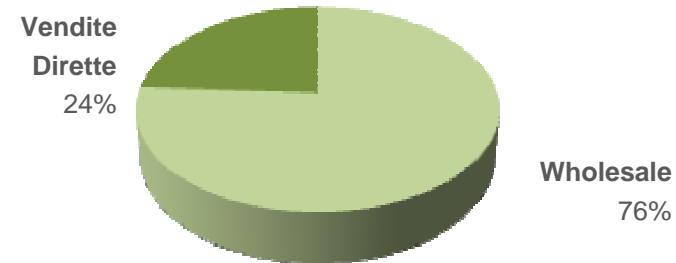
A/I 11: positiva performance della raccolta ordini (+2%).
P/E 12: attesa una performance flat nella raccolta ordini; miglioramento del trend rispetto le precedenti collezioni P/E 11 (-4%).

Nuovi Progetti: positivi contributi nelle collezioni 2011 e sostegno delle performance attese nelle prossime collezioni.

Drivers

Leggero miglioramento del Price/Mix e tenuta dei volumi: drivers P/E 12 in linea con i precedenti trend.

Ricavi Abbigliamento per canale



Wholesale

Risultati in linea con lo scorso anno, sostenuti dai trend delle collezioni.

Impatto delle curve di consegna delle collezioni P/E.

Vendite Dirette

LFL: performance flat nel 4° trimestre, in miglioramento rispetto il trend dei primi 9 mesi dell'anno.

Risultato di fine anno: leggero calo (-2%), supportato dalle vendite comparabili nei principali mercati emergenti.

Risultati Anno 2011 – Risultato leggermente positivo, escludendo l'impatto negativo della valuta e dei passaggi di gestione negozi ai partner in India.

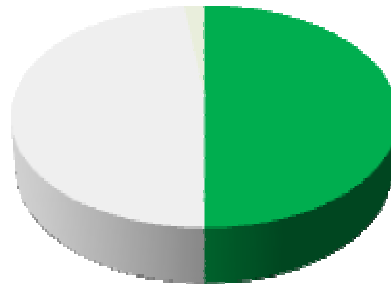
Ricavi Abbigliamento per Brands

UNITED COLORS
OF BENETTON.

UNITED COLORS
OF BENETTON.



UCB 50%
(52%)



S I S L E Y



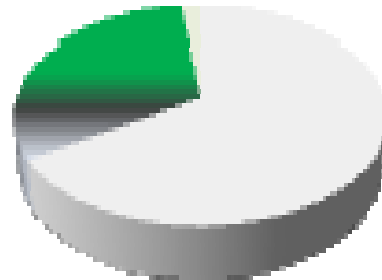
Sisley 16%
(16%)

UNITED COLORS
OF BENETTON.



UCB Bambino & Sisley Young

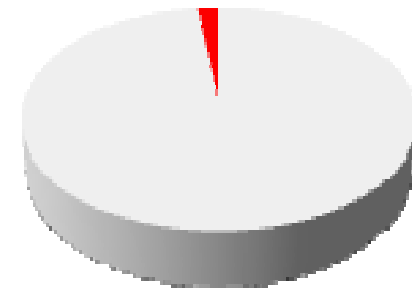
Bambino 32%
(30%)



Playlife



Playlife 2%
(2%)



Nota: () dati 12 mesi 10

Brands: iniziative

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Brand & Valori



United Colors of Benetton

UNHATE: Nuova campagna di comunicazione istituzionale mondiale in autunno.

Lana Sutra: comunicazione valori del Gruppo dialogando con il mondo dell'arte a partire da settembre.

Sisley

Nuove campagne di comunicazione rappresentative della filosofia Independent life-style del marchio.

Brand & Prodotto



United Colors of Benetton

Introduzione Special Collections.
Sviluppo Collezione dedicate.
Focus innovazione e ricerca di prodotto.

UCB Kids – rimodulazione struttura di collezione e ampliamento dell'offerta.

Sisley – proposte di collezione caratterizzate dall'incremento della componente moda accessibile.

Brand & Negozio



United Colors of Benetton

Aperture e rinnovi spazi vendita con il nuovo concept Lissoni.

Sisley & Playlife - Introduzione del nuovo concept di negozio nell'ultima parte del 2011.

Innovative modalità di comunicazione, attraverso l'utilizzo dei New Media e tecnologie digitali.

United Colors of Benetton



UNHATE - Nuova campagna di comunicazione istituzionale mondiale, utilizzando immagine simboliche di tolleranza e riconciliazione, valori propri del marchio, con un tocco di ironia e provocazione.

Eccellenti risultati registrati dalla campagna UNHATE: tra i primi cinque topic trend a livello mondiale nei giorni del lancio della campagna, sia su Twitter sia su Google: fans su Facebook cresciuti del 60%.

Grande attenzione dedicata dai media internazionali, con più di 3000 articoli pubblicati e oltre 600 servizi televisivi in 60 paesi nel mondo.

Fondazione UNHATE: nuova fondazione costituita dal Gruppo Benetton, per la proposta continua di azioni di responsabilità sociale, attraverso molteplici iniziative e strumenti di comunicazione, in ulteriore sviluppo per il futuro.

Lana Sutra - Dialogo del Gruppo Benetton con il mondo dell'arte, attraverso specifiche iniziative di comunicazione.

Esposizione di 15 installazioni in selezionati flagship: opere artistiche, inno all'amore, ricoperte di filo di lana e colore, rappresentativi del DNA del marchio.

Brands & Prodotto

UNITED COLORS
OF BENETTON.

UCB



Rafforzamento struttura manageriale, creativa e merchandising.

Struttura dell'offerta: introduzione *Special Collections* e progressivo roll-out a partire dalla P/E 11.

Nuovi inserimenti attesi nella P/E 12.

Innovazione e ricerca di prodotto: proposte innovative nella maglieria tricot, rappresentativa del DNA aziendale.

Sisley



Definizione della nuova architettura dell'offerta a partire dalle P/E 12, attraverso segmentazione per funzioni d'uso e stile.

Introduzione azioni specifiche per rafforzare l'identità del brand: definizione delle categorie chiave di prodotto, identificative del brand e valorizzate nel punto vendita.

UCB Kids



Rimodulazione della struttura dell'offerta, a partire dalla P/E 12.

Mood internazionale nella proposta delle collezioni.

Significativa crescita supportata dall'offerta di prodotto e iniziative introdotte nei mercati internazionali.

Brands & Negozio

UNITED COLORS
OF BENETTON.

United Colors of Benetton



Sviluppo del concept Lissoni, presente in oltre 30 Paesi, e definizione nuova modalità espositiva.



Sisley



Introduzione del nuovo concept store: prima apertura nel mese di settembre. Adozione del nuovo format per aperture e rinnovi.



Playlife



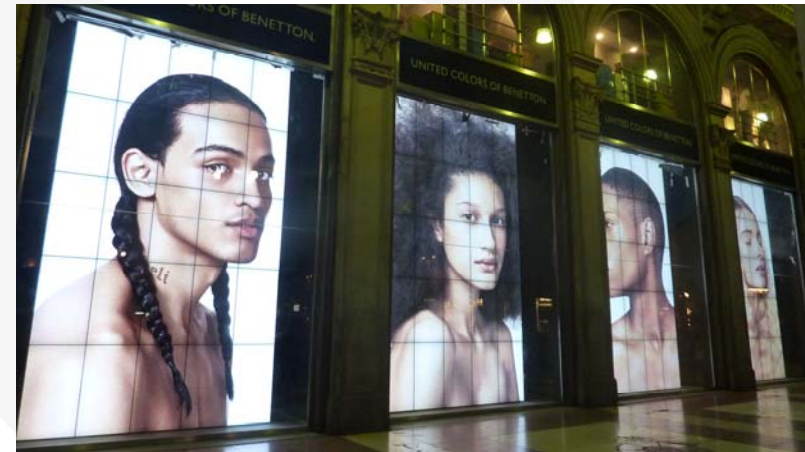
"Welcome Home": sviluppo del nuovo concept e shopping experience innovativa, sviluppando il concetto di multi-brand store.



Live Windows

Creazione di spazi di vendita innovativi, supportata dalla continua sperimentazione di nuove tecnologie e modalità di comunicazione: sviluppo del Progetto *“Benetton Live Windows”*.

Utilizzo di tecnologie avanzate, proposte nei principali flagship mondiali, per realizzare una innovativa consumer experience.



Benetton *“Studios”*

Nuovi spazi presso l'headquarter dedicati a molteplici attività di sviluppo:

Studio dei nuovi concept

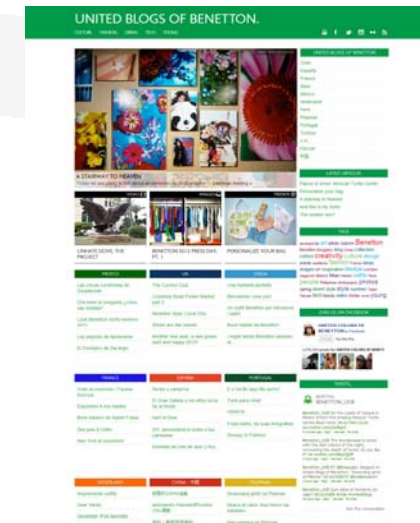
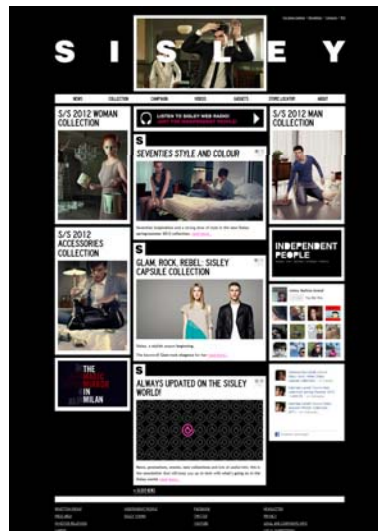
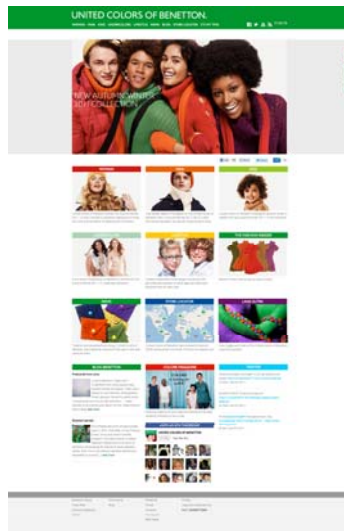
Test Visual Merchandising.

Implementazione spazi vendita innovativi.

Sfilate e presentazioni tecniche di prodotto.

Brands & Iniziative Digitali

UNITED COLORS
OF BENETTON.



Siti di Prodotto

Completo restyling dei siti di prodotto per tutti i brand del Gruppo: United Colors of Benetton, Sisley e Playlife.

Lancio dei due nuovi blog internazionali per UCB (United Blogs of Benetton) e Sisley (Independent People).

Benetton.com

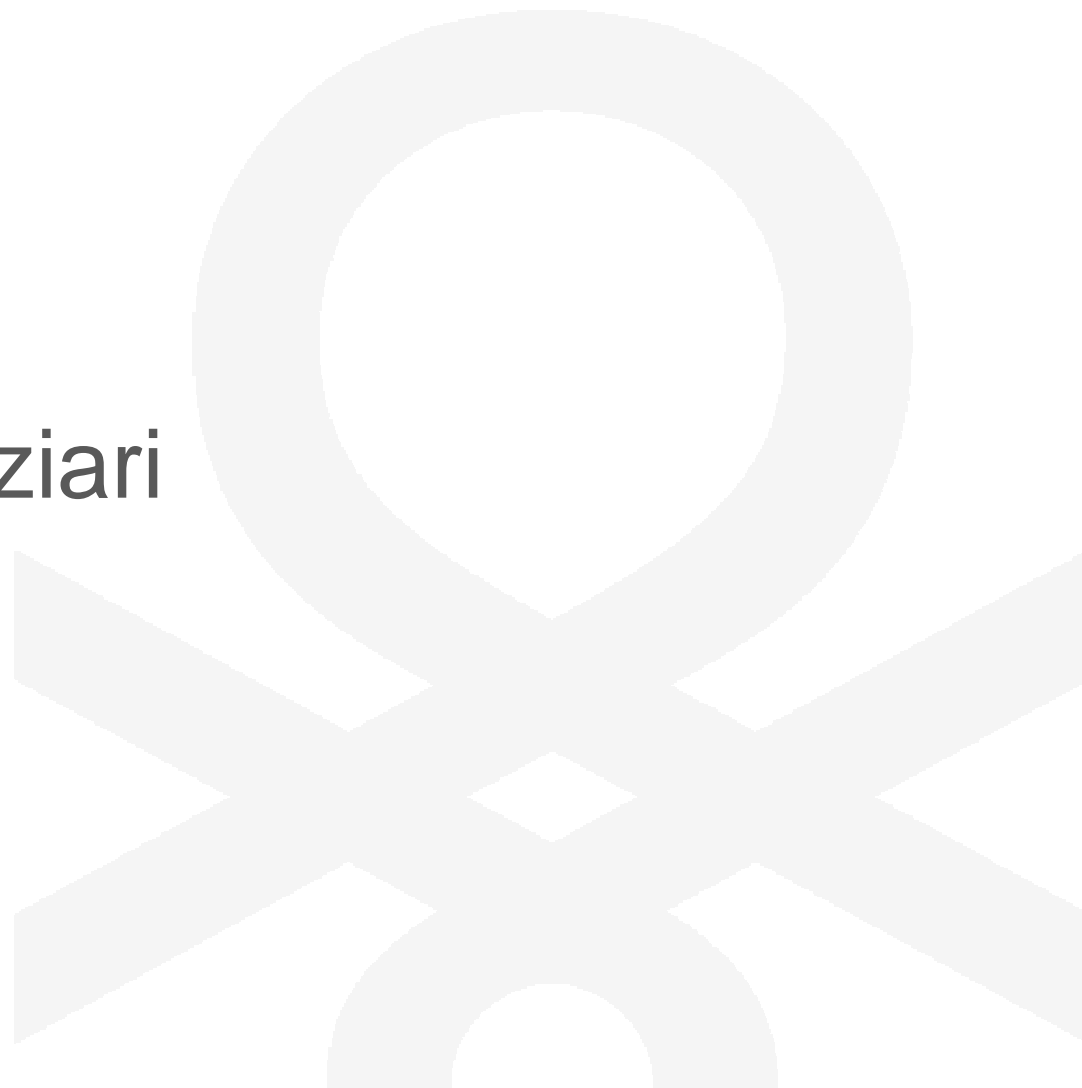
Lancio del nuovo *benettongroup.com*, portale di accesso a tutte le aree istituzionali e innovativa sezione Investor Relations, rivista nella sua interezza e arricchita di nuove sezioni e funzionalità.

Applicazioni

Nuove applicazioni di prodotto e corporate per iPhone, iPad, BlackBerry e Android.

Facebook: raggiunti oltre 1.000.000 di fans, rispetto i 250mila di inizio anno.

Highlights finanziari



Prel. 2011 - Highlights finanziari

Ricavi

2.031	2011 prel.
2.053	2010

- ✓ Risultato a cambi correnti: -1,1%.
- ✓ Risultato a cambi costanti : -0,4%.
Impatto negativo della valuta: -14€ mio.
- ✓ Mercati emergenti: crescita a doppia cifra.

Marginalità Operativa

~7,5%	2011 prel.
8,6%	2010

- ✓ Inflazionamento costi: notevole impatto negativo, ca.100€ mio.
- ✓ Azioni contenimento costi: riduzione spese generali e amministrative.
- ✓ Oneri non ricorrenti negativi e positivo impatto dei cambi.

Utile Netto

> 70	2011 prel.
102	2010

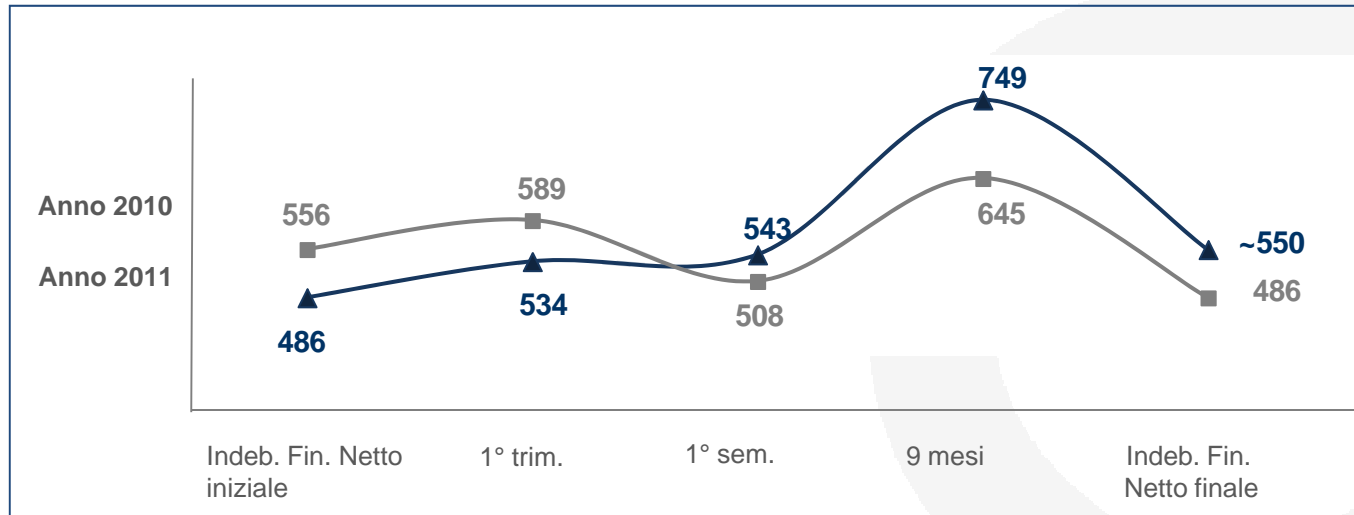
- ✓ Impatto negativo della gestione valuta (~10€ mio), rispetto i 12€ mio positivi nel 2010.
- ✓ Aliquota fiscale (~35%) inferiore rispetto lo scorso anno (38,6%).

Indebitamento Netto

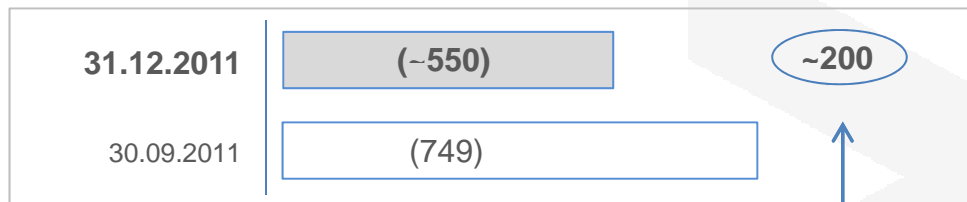
~550	2011 prel.
486	2010

- ✓ Incremento Indebitamento Netto.
- ✓ Capitale di Funzionamento in miglioramento nell'ultima parte dell'anno.
- ✓ Investimenti commerciali dedicati alla rete di negozi.

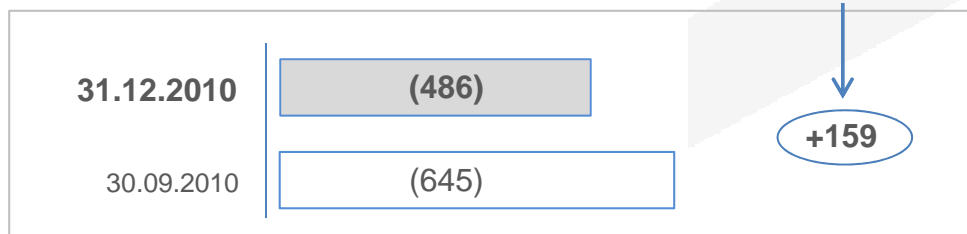
Indebitamento Finanziario



Incremento PFN:
 continui investimenti;
 aumento del Capitale di
 Funzionamento;
 acquisto Azioni Proprie.



Stagionalità Indebitamento Finanziario e flussi di cassa: analisi 4° trim.



Significativo miglioramento della generazione di cassa nell'ultima parte del 2011 rispetto il 2010, tra cui il controllo del Capitale di Funzionamento.

Attese 2012



Contesto Macroeconomico

↓ Contesto economico sfidante, caratterizzato da persistenti difficoltà nell'area Eurozona, in particolare nei mercati mediterranei.

Rallentamento dei consumi nei mercati consolidati.

Difficoltà di accesso al credito e riduzione della spesa.

↑ Conferma del trend di crescita nei mercati emergenti.

Iniziative

Identificazione e introduzione di nuove iniziative a supporto delle azioni di stimolo alla crescita.

Incremento della visibilità dei marchi nelle città di tendenza.

Identificazione priorità geografiche e valutazione delle opportunità di canale.

Focus Strategico

Rafforzamento delle azioni di stimolo alla crescita, attraverso la focalizzazione sui 3 capisaldi:

- ✓ Rafforzamento dei marchi.
- ✓ Arricchimento e continuo miglioramento del prodotto.
- ✓ Rinnovo della rete dei negozi.

Aumento attrattività Punto vendita e innovativa Consumer Experience; focus specifico sulle performance di sell-out e profittabilità di negozio.

Marginalità Operativa

↓ Inflazionamento costi: impatto negativo materie prime, concentrato nella prima parte dell'anno.

Inflazionamento costo del lavoro in alcuni mercati di riferimento per il sourcing produttivo.

↑ Flessibilità produttiva in risposta alle dinamiche dei costi e allocazioni per categoria merceologica. Identificazione nuove azioni di contenimento dei costi operativi.

Il presente documento contiene indicazioni sulle prospettive future dell'azienda che riflettono le attuali opinioni e previsioni del Management. Qualsiasi indicazione sul futuro dell'azienda è soggetta a certi rischi ed incertezze che possono causare scostamenti materiali dei risultati a consuntivo rispetto alle previsioni fatte. Potenziali rischi e incertezze includono fattori quali condizioni economiche generali, fluttuazioni nei tassi di cambio, pressioni derivanti da prodotti concorrenti e prezzi ed evoluzione normativa.