



BENETTON GROUP

BILANCIO INTEGRATO 2022



BENETTON GROUP
**Bilancio
Integrato
2022**

BENETTON GROUP
**Bilancio
Integrato
2022**

UNITED COLORS
OF BENETTON.

S I S L E Y

Indice

006 **Intervista a Massimo Renon**
Amministratore Delegato, Benetton Group

008 **Highlights 2022**

)1

011 **AZIENDA**

012 Valori

013 Storia

014 Governance

018 Il modello di business

020 Valore economico generato e distribuito

021 Temi materiali

026 Agenda 2030

027 Panoramica attività

028 Sviluppo strategico degli SDGs

032 Gestione dei rischi

034 Società di Benetton Group nel mondo

)2

037 **STILE**

039 United Colors of Benetton

046 Focus: BE EVERYTHING
La sfilata Benetton
alla fashion Week di Milano

049 Sisley

053 Intervista con Francesca Svab,
Global Managing Director, Sisley

)3

055 **SPAZI**

056 Store

060 Focus: Pink Box
Un pop-up store tutto rosa
per United Colors of Benetton

063 Intervista con Juan José García Salicio,
Head of Shopping Experience,
Benetton Group

064 Campus

)4

069 **PRODOTTO**

070 Progettazione

072 Ciclo di vita

076 Focus: Never out of stock
Capi continuativi per una produzione
più responsabile

078 Materie prime

083 Trattamenti

085 Intervista con Andrea Virgilio,
Head of Global Quality & Lean Manufacturing
System, Benetton Group

)5

087 **SUPPLY CHAIN**

088 Catena di fornitura

091 Impatti ambientali

092 Risorse naturali

093 Logistica

094 Focus: Innovazione Autostore®
Il nuovo magazzino automatizzato
di Castrette

097 Intervista con Fabiana Morandi,
Operation Sustainability Coordinator,
Benetton Group

)6

099 **DIGITALE**

100 E-commerce e omnicanalità

103 Siti

105 Intervista con Federica Carrafiello,
E-business Marketing Manager,
Benetton Group

106 Comunicazione digitale

108 Focus: PlayChange
Dal mondo fisico al metaverso e ritorno

)7

111 **COMUNICAZIONE**

112 Adv

117 Intervista con Stefania Spinicelli,
Advertising Manager, Benetton Group

118 Eventi

121 Influencer marketing

123 Press

124 Archivio

126 Focus: Benetton Research Libraries
Le biblioteche di Benetton Group
diventano internazionali

128 Fabbrica

)8

135 **PERSONE**

140 Generations

142 Focus: Warm Up
Il nuovo programma di internship
di Benetton Group

144 Leadership

145 Comunicazione interna

145 Digitale

146 Store

148 Sostenibilità

151 Sicurezza e Relazioni industriali

153 Intervista con Mariateresa Labanca,
HR People Development and Training,
Benetton Group

)9

155 **APPENDICE**

156 Nota metodologica

158 Allegati

159 Indice dei contenuti GRI Standard

165 Lettera della società di revisione





Intervista a *Massimo Renon*,
AD Benetton Group

A cura di *Gianmaria Padovani*
d - *la Repubblica*

Dottor Renon, quali sono gli ingredienti alla base della ricetta con cui state rilanciando il marchio?

Maglieria, colore, democraticità dei prezzi sono i codici che hanno decretato il grande successo negli anni Settanta, Ottanta e Novanta, quando Benetton arrivò per prima sul mercato con questa formula rivoluzionaria. Da Auckland a Toronto, le ricerche ci dicono che in tutto il mondo oggi i consumatori si ricordano della nostra azienda, dei suoi valori, e che tutti vogliono bene al marchio. La sfida è tornare con una nuova offerta valoriale, un nuovo modello di business giocato su retail ed e-commerce, infine con un posizionamento e un messaggio di prodotto precisi: una moda ancora tanto colorata quanto democratica, ma più premium. Questo è precisamente il lavoro che sta portando avanti il nuovo Direttore Creativo Andrea Incontri.

Proprio il lavoro di Incontri ha portato una ventata di freschezza che non ha snaturato i classici codici storici Benetton.

Abbiamo scelto di ripartire da una rivisitazione dei valori e un'interpretazione del prodotto Benetton più contemporanea. Siamo arrivati ad Andrea Incontri cercando qualcuno che interpretasse questi concetti. Quando l'ho conosciuto gli ho raccontato la mia visione: una reinterpretazione del colore e della freschezza di 30 o 40 anni fa in chiave moderna, con un grande lavoro sul prodotto che portasse a un'elevazione del percepito e del punto di prezzo, ma senza entrare nel mondo della moda dove operano competitor che non sono i nostri. Volevo soprattutto che Benetton fosse percepita dal consumatore come più cool e attraente, accompagnando questo passaggio con un programma di visibilità fatto di campagne e vetrine che non ricalcassero il passato. Incontri ci ha portato in un percorso di stile giocato sulla semplicità. Andrea è un architetto, una persona d'ordine, ha optato per un numero di articoli ridotto, ma con una profondità più elevata. Ha puntato sul basic non perché sia più scontato, ma perché è da sempre la vera forza di Benetton. Infine ha ridisegnato le poche regole di buon gusto e di stile che deve avere ogni azienda di moda che vuole legarsi all'estetica, come ad esempio il fitting: i nostri capi devono vestire bene. Un esempio su tutti è l'Asia, il primo mercato in cui abbiamo deciso di ripartire e per il quale abbiamo rivisitato il prodotto in una chiave più moderna, con colori, forme e vestibilità adatti a quel tipo di pubblico.

Per un marchio globale come Benetton la distribuzione è sempre stata uno snodo centrale del business. Come state riproponendo questa funzione?

L'architettura tecnologica va a supporto del mercato e si adegua all'evoluzione del consumatore, dei canali di vendita e delle esperienze d'acquisto. Oggi abbiamo capito che, per aprirci al mondo, dobbiamo considerare il negozio, sia esso virtuale o fisico, come un'unica piattaforma di vendita. Un consumatore può comprare il prodotto online o nel negozio fisico, magari chiedendo di farselo consegnare a casa. Stiamo cambiando profondamente quello che accade in negozio, tutti i commessi hanno un terminale digitale che dà loro accesso immediato alle giacenze in magazzino. Abbiamo implementato un magazzino automatizzato che si chiama Autostore per supportare le vendite online in qualsiasi momento. L'e-commerce, che pesava il 3% nel 2019, oggi è arrivato al 14%. L'obiettivo è arrivare al 30% entro il 2025. A Milano, in occasione del Salone del Mobile, apriremo un pop-up store in una location di grande visibilità che per un paio di mesi rappresenterà il negozio Benetton del futuro, sia per tipo di prodotto in vendita che per posizionamento e struttura tecnologica di supporto alla vendita. Sintetizzerà quello che pensiamo sarà Benetton nel futuro.

Quello della rincorsa alla sostenibilità è un trend che sembra ormai imprescindibile per avere credibilità su tutti i mercati.

Per chi come me non è più un ragazzino e ricorda l'esplosione della nostra "moda democratica" accessibile a tutti, sa che questo concetto è stato combinato da subito con un'attenzione al tema della sostenibilità. Oggi la metà dei nostri capi è in materiale monofibra, i più facili da riciclare, anche perché l'80% delle fibre che usiamo sono di origine naturale. Il cotone rappresenta il 70% delle nostre fibre, è una materia che conosciamo, maneggiamo e amiamo da 50 anni. Questo ci ha permesso negli anni di selezionare i fornitori certificati di materie biologiche o riciclate, consentendoci di aderire a iniziative che rappresentano gli standard più alti dell'industria in cui agiamo. Aderiamo a Better Cotton, che educa i coltivatori all'utilizzo più consapevole delle sostanze chimiche, dei fertilizzanti e dell'acqua, ma siamo anche membri della Sustainable Apparel Coalition, probabilmente la più importante coalizione di brand, retailer e manifatture che operano nel campo del tessile e della calzatura. Abbiamo messo gli obiettivi nel navigatore e seguiamo una direzione precisa. Sappiamo che queste scelte comportano un costo del prodotto leggermente superiore, ma all'interno del punto vendita vogliamo un grado di sostenibilità sempre più elevato.

A che altezza avete messo l'asticella per i prossimi anni?

Abbiamo firmato un impegno molto ambizioso sulla diminuzione delle emissioni di CO₂ entro il 2030: la Science Based Targets Initiative, un programma delle Nazioni Unite che definisce i criteri scientifici con cui le aziende devono programmare l'abbattimento delle proprie emissioni. Entro il 2030 abbiamo l'obiettivo dell'abbattimento del 50% delle emissioni Scope 1 e 2 e del 30% delle emissioni di Scope 3, quelle che provengono dalla catena di fornitura. Il pool di aziende che aderiscono insieme a noi è di primissimo livello e, soprattutto, il 2030 è domani. Sono obiettivi molto ambiziosi. Ma quello della sostenibilità è un concetto che oggi coinvolge anche gli aspetti sociali: alla fine del 2022 Benetton aveva un pool di oltre 260 fornitori valutati sul tema delle proprie performance sociali: sono il 12% in più rispetto al 2021 e il numero cresce ogni anno. Siamo una delle prime aziende ad aver formalizzato lo smart working post pandemia, per noi il venerdì è ormai giorno di smart per tutti i dipendenti per statuto. Questo migliora la qualità della vita, abbatte parte del traffico su gomma e migliora la mobilità. Ma abbiamo molti progetti in tema di benefit.

Le sfide di cui parla impongono anche una ridefinizione delle competenze e un'iniezione di capitale umano.

L'anno scorso abbiamo avuto 70 giovani neolaureati in stage, la maggior parte dei quali oggi confermati. Siamo in un momento di ricambio generazionale che però non consiste nello svecchiare anagraficamente il personale. La valorizzazione passa attraverso la crescita di talenti che non sono necessariamente i più giovani.

Il brand Sisley sembra essere la nuova sfida del Gruppo. Quali sono le scelte strategiche per rivitalizzare il brand?

Sisley è un marchio diverso da Benetton, a partire dai Paesi in cui è distribuito: è conosciuto, molto amato e considerato cool in luoghi come Corea, Cina, Giappone, Thailandia, Singapore, Malesia e Australia. Ma ha anche un cliente e una funzione differenti. In questo momento è un brand che sta crescendo molto. Le novità in serbo che lo riguardano? Abbiamo tante iniziative in corso, tutte volte a un crescente aumento della visibilità.



High lights 2022

✓ **6 000 m²**

SUPERFICIE DEL NUOVO
MAGAZZINO AUTOMATIZZATO
DI CASTRETTE

✓ **-13%**

CONSUMI ENERGETICI
NEL CAMPUS

✓ **22%**

FATTURATO COLLEZIONI
GREEN B

✓ **57%**

RESPONSABILI DONNE
DI UNITÀ ORGANIZZATIVE

✓ **131**

GIOVANI INSERITI
IN AZIENDA

✓ **43%**

MATERIALI "PREFERRED"



AZIENDA

Profilo di Benetton Group

Benetton Group è una delle aziende di moda più note al mondo. Presente nei principali mercati con una rete commerciale di circa 3 800 negozi, da sempre dedica un'attenzione particolare all'ambiente, alla dignità delle persone e alle trasformazioni della società.

Dal 1965, l'azienda ha un'identità consolidata fatta di stile, colore, moda autentica e qualità a prezzi democratici, che si riflette nella personalità forte e dinamica dei suoi brand United Colors of Benetton e Sisley, seguiti da milioni di fan e clienti in tutto il mondo.

Nel rispetto della sua storia costruita sull'innovazione, Benetton Group persegue una strategia di investimenti costanti su prodotto, negozi, logistica, digitale, comunicazione e sostenibilità. Il risultato è un'organizzazione competente e flessibile, che affronta con determinazione le sfide della contemporaneità e abbraccia una visione ottimistica del futuro.



Valori



COLORE

La prima cosa che viene in mente quando si parla di Benetton Group è il colore. In tutte le sue espressioni. Le maglie sgargianti che hanno rivoluzionato la moda mondiale sono metafora di un approccio positivo alla vita, che celebra le nostre radici italiane.



INTERNAZIONALITÀ

Benetton Group da sempre pensa in ottica internazionale, non solo per quanto riguarda il business. La sua visione è quella di un mondo in cui le diversità etniche, culturali e religiose sono superate in nome di una grande cittadinanza globale.



QUALITÀ

Benetton Group si impegna incessantemente a ricercare la massima qualità in tutti i suoi prodotti, processi e servizi. È un atteggiamento che caratterizza la tradizione tessile italiana e che oggi si riflette in tutte le attività dell'azienda grazie alla passione e alla dedizione dei suoi dipendenti.



CULTURA

Fin dagli albori, Benetton Group dialoga con le più grandi personalità internazionali del mondo della cultura per portare in azienda nuovi strumenti di consapevolezza e interpretazione del contemporaneo. Perché la conoscenza è uno strumento imprescindibile per fare buona impresa.



IMPEGNO SOCIALE

Produrre abbigliamento non basta. Come protagonista di uno scenario in continua evoluzione, Benetton Group reputa necessario agire concretamente per facilitare lo sviluppo degli individui e delle comunità e garantire il rispetto dei diritti umani a livello globale.



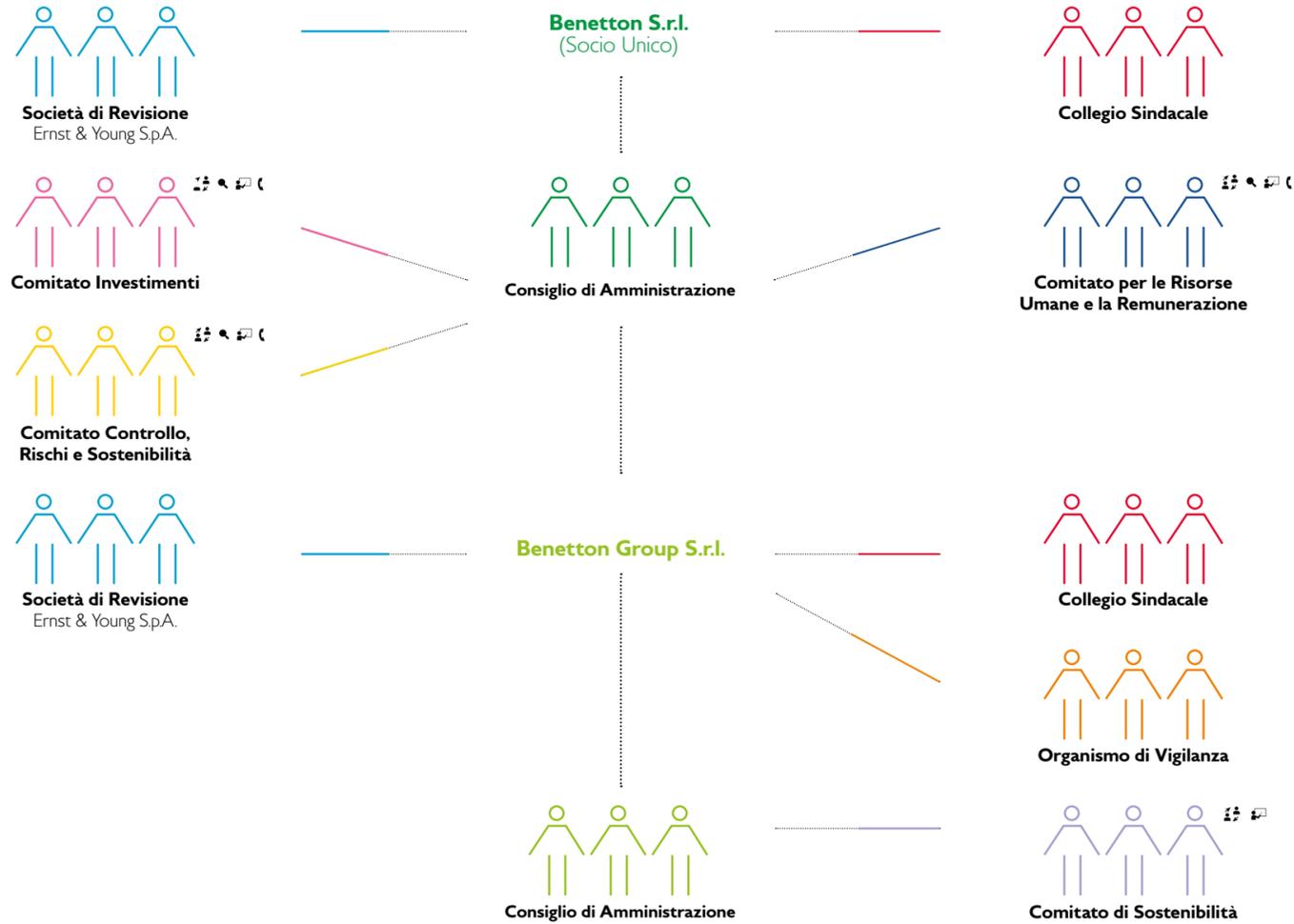
LIBERTÀ DI ESPRESSIONE

Benetton Group dice quello che pensa nella convinzione che, solo dando alle persone gli strumenti per riflettere e la libertà di esprimersi, la società si evolverà, producendo più idee, più dialogo e più tolleranza, anche nei confronti di chi la pensa diversamente.

Storia



Governance



Tipo di funzioni:

- Consultive Istruttorie
- Propositive Assistenza

COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI SOCIALI AL 28.03.2023

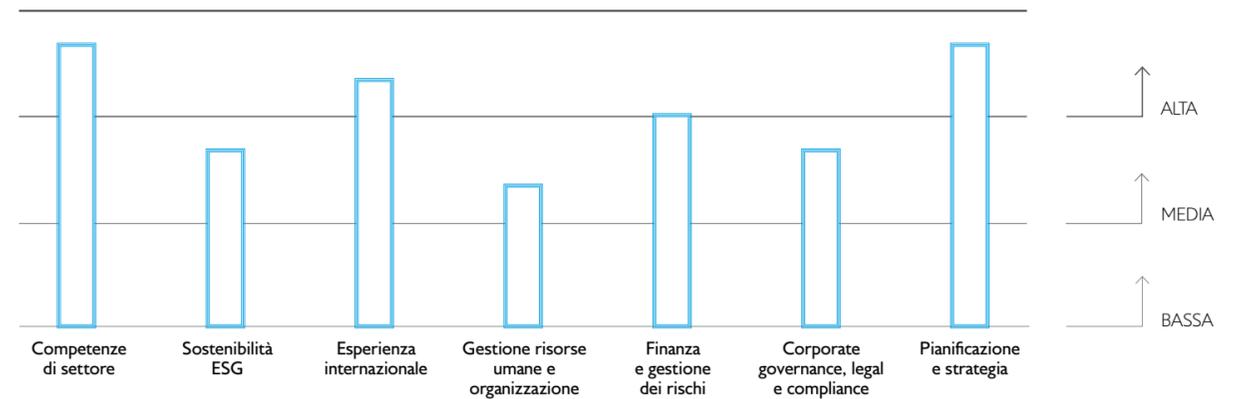
Consiglio Amministrazione di Benetton S.r.l.	Ruolo	Età	Comitato Investimenti	Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità	Comitato per le Risorse Umane e la Remunerazione	Organismo di Vigilanza (D.Lgs. 231/2001)
Luciano Benetton	P	>70				
Massimo Renon	AD	51-69				
Ugo Giorelli		51-69	○	○	○	
Christian Benetton		51-69				
Franca Bertagnin Benetton		51-69				
Ermanno Boffa		51-69				
Fabio Buttignon		51-69	P	P	○	
Christian Coco		≤ 50	○	○	○	
Nicola Pelà		51-69			P	
Chiara Anselmi						P
Andrea Pezzangora						○ (1)
Roberto Taiariol						○ (2)

Collegio Sindacale	
Angelo Casò	P
Antonio Cortellazzo	SE
Giorgio Grosso	SE
Gianluca Pivato	SS
Graziano Gianmichele Visentin	SS

P Presidente
AD Amministratore Delegato
(1) General Counsel
(2) Membro esterno
SE Sindaco Effettivo
SS Sindaco Supplente

● Esecutivo
 ● Non esecutivo
 ● Indipendente - non esecutivo
 ○ Membro

ADEGUATEZZA DELLE COMPETENZE PRESENTI



CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di Amministrazione è l'organo responsabile della gestione dell'impresa. Esamina e approva, tra l'altro:

- › le linee guida dell'attività operativa;
- › le proposte organizzative, di governo societario;
- › gli indirizzi generali quanto alla gestione delle risorse umane;
- › le proposte di riorganizzazione della struttura societaria;
- › l'andamento della gestione;
- › le operazioni straordinarie;
- › i budget annuali e i risultati consuntivi trimestrali, semestrali e annuali.



COMITATO INVESTIMENTI

Il Comitato Investimenti ha funzioni istruttorie, consultive e/o propositive a supporto dell'attività del Consiglio di Amministrazione riguardo a:

- › specifici progetti di investimento, valutandone la coerenza con le linee guida strategiche del Gruppo, gli obiettivi di redditività e la sostenibilità sotto il profilo finanziario;
 - › le procedure aziendali in tema di investimenti e operazioni rilevanti.
- In via generale il Comitato monitora l'implementazione dei programmi di investimento approvati, seguendone l'andamento in termini di costo sostenuto e di ritorno dell'investimento effettivamente realizzato (post-audit), analizzando le principali criticità emergenti.



COMITATO CONTROLLO, RISCHI E SOSTENIBILITÀ

Al Comitato per il Controllo, Rischi e Sostenibilità, i cui componenti sono dotati di un'adeguata esperienza in materia contabile e finanziaria, sono attribuiti, tra gli altri, i seguenti compiti principali:

- › assistere il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno. Su richiesta del Presidente Esecutivo, esprimere pareri su specifici aspetti inerenti alla identificazione dei principali rischi aziendali;
- › assistere il Consiglio di Amministrazione nella valutazione dell'adeguatezza, efficacia ed effettivo funzionamento del sistema di controllo interno, del quale cura la supervisione;
- › fornire al Consiglio di Amministrazione indicazioni e informazioni sul rispetto delle regole di governo societario;
- › valutare, unitamente al direttore della funzione Amministrazione Finanza e Controllo della Società e alla Società di Revisione, l'adeguatezza dei principi contabili utilizzati e la loro omogeneità ai fini della redazione del bilancio consolidato;
- › verificare, con l'ausilio del Responsabile del Controllo Interno, il processo di formazione dei dati di bilancio;
- › vigilare sull'efficacia del processo di revisione contabile e valutare i risultati esposti nella relazione della Società di Revisione e nella eventuale lettera di suggerimenti;
- › ricevere la relazione annuale sull'applicazione del "Modello

di Organizzazione e Gestione", previsto dal D.Lgs. 231/2001, adottato dalla Società, che include anche il Codice Etico, e valutare l'opportunità di proporre al Consiglio di Amministrazione eventuali aggiornamenti a tale modello e alle sue modalità di applicazione;

- › valutare ed esprimere, in via preventiva e come condizione necessaria all'affidamento dell'incarico, un parere su tutti i servizi di revisione, e non, prestati dalla Società di Revisione;
- › valutare e verificare l'indipendenza della Società di Revisione esterna;
- › valutare gli impatti ambientali, economici e sociali derivanti dalle attività d'impresa;
- › monitorare il posizionamento della Società nei principali indici di sostenibilità;
- › esaminare il bilancio integrato, contenente le informazioni di carattere non finanziario;
- › formulare pareri e proposte riguardanti specifiche questioni in tema di sostenibilità.

COMITATO RISORSE UMANE E REMUNERAZIONE

Il Comitato Risorse Umane e Remunerazione ha funzioni istruttorie, consultive e propositive nei confronti del Consiglio di Amministrazione e, in particolare:

- › formula proposte per la remunerazione complessiva del Presidente, degli amministratori e dei dirigenti delle società di Benetton Group;
- › esamina gli obiettivi di performance e i piani di incentivazione destinati ai dipendenti delle società di Benetton Group;
- › valuta le proposte in merito: ai criteri di composizione e ai profili di competenze sui nominativi individuati per la composizione degli organi di amministrazione e controllo delle società controllate di rilevanza strategica; alle politiche di sviluppo strategico delle risorse umane; all'assunzione e nomina dei dirigenti della Società e di Benetton Group.



MODELLO ORGANIZZATIVO EX D.LGS. 231/2001

L'attuale Modello di Gestione, Organizzazione e Controllo, adottato dal Consiglio di Amministrazione con delibera del 1° marzo 2016, che ha sostituito quello approvato nel 2008, risulta composto da una parte generale e da più parti speciali.

Il Codice Etico approvato dalla Società è da ritenersi parte integrante del Modello. Nell'ambito del Codice Etico, il Gruppo ha aderito agli International Labour Standards (ILS) contemplati nelle convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro. La procedura di whistleblowing consente la segnalazione di condotte illecite rilevanti ai sensi del D. Lgs. 231/2001 o violazioni del Modello Organizzativo o pratiche non conformi a quanto stabilito dal Codice Etico. Le segnalazioni possono essere presentate da chiunque abbia relazioni d'affari con Benetton Group, inclusi dipendenti, membri degli organi sociali, partner, fornitori e collaboratori.

Il Comitato di Sostenibilità è così composto:

- Massimo Renon** Amministratore Delegato
- Martino Boselli** Dir. Commerciale & Vendite UCB
- Stefano De Marchi** Dir. Risorse Umane e Organizzazione
- Ugo Giorcelli** Dir. Corporate Staff
- Nicoletta Sartori** Head of Sustainability
- Francesca Svab** Global Managing Director Sisley
- Carlo Tunio** CEO Fabbrica
- Marco Zeggio** Dir. Sviluppo Prodotto, Operations e Logistica

GDPR

Con l'entrata in vigore del Regolamento Generale UE 2016/679 sulla protezione dei dati personali (noto come GDPR), nel 2018 la società si è dotata di una nuova organizzazione privacy introducendo la figura del Responsabile per la protezione dei dati (Data Protection Officer, nella persona di Mauro Menardo) coadiuvato da un team multidisciplinare che ha dato vita all'Ufficio Privacy. La nuova organizzazione, che ha il compito di osservare, valutare e contribuire alla gestione del trattamento di dati personali, consente a Benetton Group S.r.l. di garantire ai propri dipendenti, ai consumatori, e in generale ai propri stakeholder, la corretta protezione nella gestione dei dati personali nell'esercizio dell'attività sociale, affinché questi siano trattati nel pieno rispetto delle normative privacy europee e nazionali.



COMITATO DI SOSTENIBILITÀ

Istituito dal Consiglio di Amministrazione nel 2015, il Comitato di Sostenibilità definisce la strategia di sostenibilità di Benetton Group e presiede alla sua attuazione. La creazione del Comitato è un'ulteriore prova dell'impegno dell'azienda, condiviso a tutti i livelli, a contribuire al cambiamento sociale attraverso le proprie iniziative. Gli obiettivi del Comitato di Sostenibilità di Benetton Group comprendono:

- › la promozione di un'integrazione efficiente e continua delle iniziative per la sostenibilità nelle attività dell'azienda e il supporto al Direttore Sostenibilità nelle proprie mansioni;
- › l'armonizzazione delle attività di sostenibilità;
- › la promozione di un dialogo con gli attori interni ed esterni sui temi della sostenibilità;
- › l'analisi e la revisione periodica degli strumenti di implementazione della sostenibilità da parte del Consiglio di Amministrazione – a partire dal Code of Conduct for Manufacturers e dalle sue procedure di attuazione – anche alla luce dei possibili rischi per la reputazione dell'azienda e dei suoi marchi;
- › la comunicazione costante di informazioni e indicazioni riguardanti l'applicazione della strategia di sostenibilità e dei relativi strumenti al Consiglio di Amministrazione;
- › il presidio delle attività relative alla comunicazione integrata e alla comunicazione di KPI e di dati rilevanti in merito alle problematiche ambientali e sociali.



Il modello di business

INPUT

CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE (BRAND VALUE)

- Relazioni di lungo periodo con i principali portatori d'interesse
- Collaborazione con le principali istituzioni e organizzazioni locali e mondiali (ONU, ILO, Accord, ecc.)
- Valori identitari forti

CAPITALE UMANO

- Valorizzazione e sviluppo delle proprie persone
- Mantenimento e crescita di forti competenze per realizzare capi di abbigliamento di qualità e innovativi
- Partnership commerciali per realizzare e distribuire i prodotti

CAPITALE PRODUTTIVO

- Rete distributiva capillare, costituita da negozi diretti e indiretti
- Gestione integrata delle fasi del ciclo produttivo

CAPITALE FINANZIARIO

- Investimenti costanti per accrescere gli asset aziendali

CAPITALE NATURALE

- Utilizzo responsabile delle risorse naturali

CAPITALE INTELLETTUALE

- Progettazione di collezioni attraenti e identificabili
- Processi aziendali efficaci orientati all'innovazione e ai risultati
- Progetti di ricerca che aiutano l'azienda ad aggiornare i propri strumenti e anticipare i cambiamenti della società

1 **PRODOTTO**
Si è consolidato l'utilizzo di materie prime naturali e la qualità dei capi all'interno delle collezioni. Sono stati studiati e implementati nuovi metodi per controllare gli sprechi e aumentare l'efficienza in fase di produzione.

2 **BRAND**
È proseguito il riposizionamento dei marchi dell'azienda. United Colors of Benetton ha impresso un cambio di marcia deciso in termini di stile e comunicazione. Sisley ha accelerato il suo processo di rilancio basato sul recupero dell'heritage del brand.

DIGITAL TRANSFORMATION



DIGITAL TRANSFORMATION

7 **CLIENTE**
I brand di Benetton Group hanno intensificato il dialogo con i loro pubblici, sviluppando linee e campagne di comunicazione finalizzate a connettersi con clienti già fidelizzati e attrarre di nuovi.

6 **ACQUISTO**
Confermata l'omnicanalità, l'azienda ha sperimentato nel campo delle esperienze d'acquisto *phygital*, che travalicano i confini tra i canali analogici e quelli digitali.

5 **DISTRIBUZIONE**
La rete distributiva di Benetton Group si è evoluta per integrare i canali e-commerce, che anche nel 2022 hanno registrato una crescita notevole, e inglobare nuovi mercati, con un focus sull'area Asia-Pacifico.

3 **STORE**
Sono stati realizzati esperimenti di grande impatto nel campo del restyling dei negozi e si è impostata una nuova strategia per realizzare punti vendita più contenuti nelle dimensioni e più puntuali nell'esposizione dei prodotti, che prevede anche il riutilizzo di arredi recuperati dalle chiusure.

4 **LOGISTICA**
È stato rinnovato l'impegno a garantire un servizio logistico a minor impatto ambientale e pressoché personalizzato sulle necessità di vendita attraverso l'apertura di un magazzino automatizzato all'avanguardia e l'implementazione di soluzioni quali il trasporto intermodale e la reverse logistic.

AMBIENTE ESTERNO

OUTPUT 2022 OUTCOME

CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE (BRAND VALUE)

- 39 azioni collegate agli SDGs
- 263 fornitori valutati per impatti sociali
- 14,5% peso della collezione GREEN B sul totale

+ Reputazione aziendale

CAPITALE UMANO

- 80% dei giovani inseriti in stage confermati con un contratto di apprendistato
- Lancio della piattaforma Be.One per la comunicazione interna

+ Apertura alle nuove generazioni e consolidamento della cultura aziendale

CAPITALE PRODUTTIVO

- Integrazione delle piattaforme produttive in Benetton Group Manufacturing
- 10 negozi in Italia oggetto di interventi di efficientamento energetico

+ Valore degli asset aziendali

CAPITALE FINANZIARIO

- Valore economico generato 1 139 mln euro
- Valore economico distribuito 1 052 mln euro

+ Distribuzione di valore economico agli stakeholder

CAPITALE NATURALE

- 56% cotone sostenibile
- 91% rifiuti del campus recuperati

- Impatti ambientali negativi

CAPITALE INTELLETTUALE

- Analisi degli impatti
- Sottomissione e approvazione degli obiettivi SBT

+ Responsabilità di Gruppo e impegno nella decarbonizzazione

AMBIENTE ESTERNO



Valore economico generato e distribuito

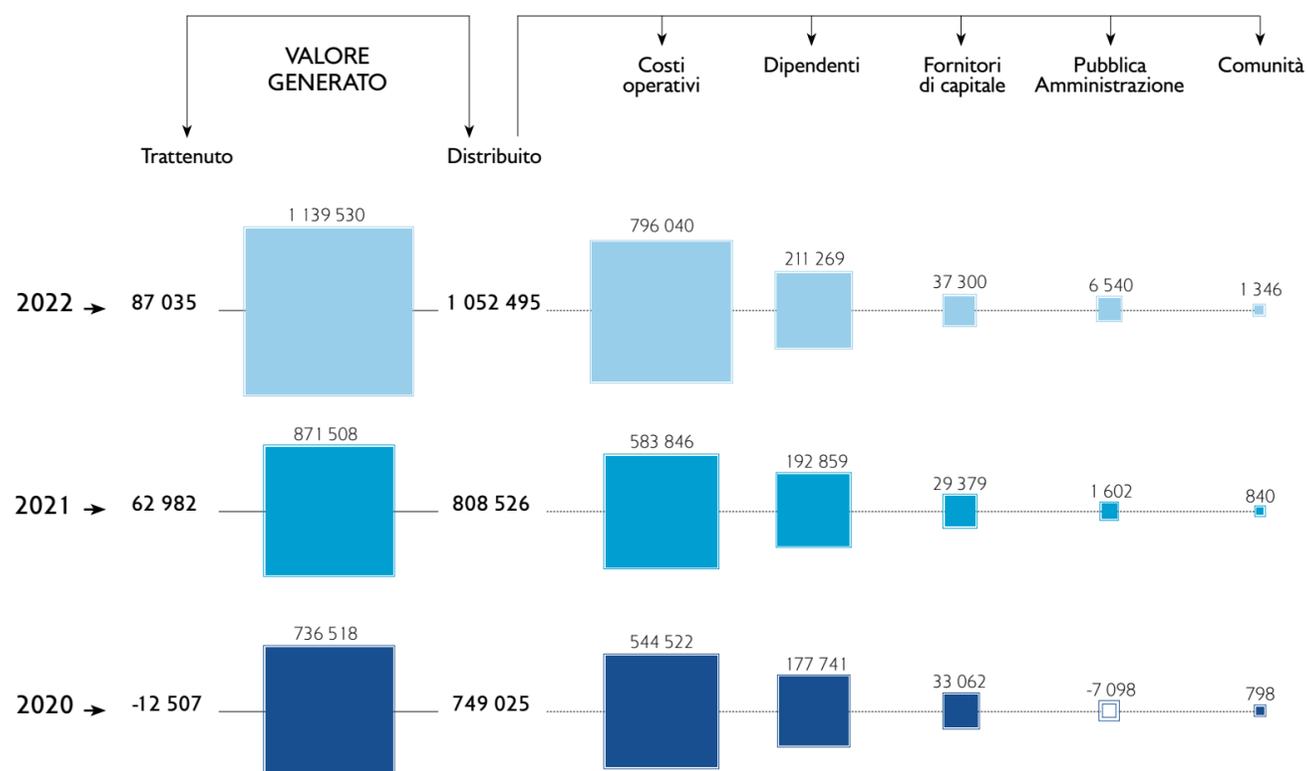
Nel 2022 Benetton Group ha proseguito il processo di rilancio del business, consolidando le scelte strategiche intraprese negli scorsi anni e migliorando la propria performance economica rispetto all'esercizio precedente. Il valore economico generato è circa 1.139 milioni di euro, il valore economico distribuito è pari a 1.052 milioni di euro, mentre il valore economico trattenuto è di circa 87 milioni di euro. L'aumento del valore economico generato indica un'attenzione prioritaria alla

dimensione della sostenibilità economica con evidenti segnali di ripresa, nonostante le incertezze dovute alla situazione internazionale. L'incremento dei ricavi è determinato da un miglioramento in doppia cifra sia del fatturato dei negozi a gestione diretta che dei canali e-commerce, nonché dal contributo delle vendite dei due mercati India e Corea. Benetton Group ha messo inoltre in atto una serie di azioni per garantire l'incremento della marginalità, attraverso un ridotto uso degli sconti, e per contenere

i costi, grazie all'ottimizzazione nell'utilizzo delle giacenze in coerenza con la politica di miglioramento del "sell-through" e di smaltimento delle collezioni precedenti. I risultati sono, per il terzo anno consecutivo, in linea con il Piano Industriale approvato, incentrato sul recupero di efficienza e sull'incremento della performance dei vari canali. Nonostante la complessità dell'attuale contesto socio-economico, Benetton ha deciso di mantenere gli investimenti in alcune aree strategiche,

proseguendo nel percorso di transizione digitale, fondamentale per semplificare e rendere più efficienti le operazioni a supporto del business, e perseguendo la sostenibilità ambientale e sociale. Anche il programma di aperture di nuovi negozi non si è arrestato, confermando la ricerca di soluzioni sempre più all'avanguardia per offrire un'esperienza di brand unica, inclusiva e pensata intorno al consumatore.

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO (MIGLIAIA DI EURO)



Temi materiali

Il grado di dettaglio con cui i temi rilevanti sono esposti all'interno del Report rispecchia i risultati dell'analisi di materialità svolta. I temi materiali rappresentano gli impatti più significativi di un'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, considerando eventuali violazioni dei diritti umani per quanto concerne gli impatti negativi, e valutando il contributo allo sviluppo sostenibile per quanto riguarda gli impatti positivi. Nel corso del 2022, in accordo allo Standard GRI 3, Benetton Group ha rivisto la propria analisi di materialità applicando la metodologia di analisi degli impatti generati dall'azienda; nello specifico, ha individuato e valutato gli impatti economici, sociali e ambientali più significativi e ha stabilito una scala di priorità, delineando i temi materiali oggetto di reporting. Così come previsto dagli Standard GRI, l'analisi degli impatti richiede una preliminare mappatura del contesto organizzativo, attraverso una descrizione delle attività svolte e delle relazioni di business, una ricognizione del contesto di sostenibilità e della relazione con i principali portatori di interesse. In particolare, i seguenti elementi sono stati considerati nell'analisi:

- › il modello di business dell'azienda, le geografie in cui opera, la tipologia di prodotti offerti e le caratteristiche del settore, le dimensioni organizzative dell'azienda;
- › le caratteristiche delle relazioni con i portatori di interesse;

› l'analisi dei principali documenti di settore, degli indici di sostenibilità, dei documenti e dei report delle organizzazioni non governative più rilevanti e influenti, dei policy maker al fine di individuare i principali trend di sostenibilità, le principali criticità a livello locale, regionale e globale e anticipare le evoluzioni normative attese.

Benetton Group ha poi identificato gli impatti attuali e potenziali dell'organizzazione dal punto di vista economico, sociale e ambientale, con particolare attenzione agli impatti sui diritti umani, trasversalmente alle diverse funzioni aziendali e ai vari stadi della catena del valore. Gli impatti sono distinti in attuali o potenziali, positivi o negativi, a breve o a lungo termine. Per ciascuno degli impatti individuati è stato specificato lo stadio della catena del valore coinvolto, il legame di causalità con l'organizzazione (diretto o tramite la propria catena di fornitura), le policy e i commitment approvati e le azioni di mitigazione adottate. Benetton Group ha inoltre valutato l'efficacia delle misure intraprese e sintetizzato il dialogo con i portatori di interesse sulle varie tematiche. In questa fase sono stati considerati gli elementi emersi dal confronto con la controllante Edizione S.p.A., i temi attenzionati dai policy maker nel Green Deal europeo e nella Strategia dell'UE in materia di prodotti tessili sostenibili, gli input

derivanti dalle associazioni di cui Benetton Group è membro (SAC, ZDHC, Textile Exchange, UN Global Compact). È seguita una valutazione della significatività degli impatti, in base ai parametri di severità e probabilità dell'accadimento; in caso di impatti negativi, la severità tiene conto della scala, del perimetro e del grado di irrimediabilità dell'impatto, portando a identificare gli aspetti da tenere monitorati nel sistema di gestione del rischio con l'individuazione degli opportuni strumenti di controllo e mitigazione. In caso di impatti positivi, la valutazione è basata sulla scala e sul perimetro dell'impatto. Gli impatti così valutati sono stati definiti in termini di priorità per individuare l'elenco dei temi materiali che ha guidato la definizione dei contenuti per il Bilancio Integrato. I temi individuati sono stati rapportati ai GRI applicabili alle aziende del settore per verificare la coerenza e la completezza della rendicontazione. Il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità (CCRS) e il Comitato di Sostenibilità hanno supervisionato il processo, formulando pareri e proposte, e hanno infine approvato l'elenco dei temi materiali, suddivisi in due categorie: alta e media rilevanza. La differenza metodologica rispetto all'analisi precedentemente condotta ha determinato alcuni scostamenti nella rilevanza dei temi materiali. Sono stati confermati come elementi chiave la scelta di materiali e fibre preferiti, la gestione responsabile

della catena di fornitura e il rispetto dei diritti umani; al contrario, considerando l'impatto di Benetton Group e/o la necessità di rafforzare la strategia di gestione aziendale, sono emersi come prioritari l'acqua, la biodiversità e il benessere animale, che avevano un ruolo secondario nell'analisi a matrice. Infine, la rilevanza del tema del cambiamento climatico e l'attenzione ai consumi energetici dimostra una presa di coscienza interna sull'impatto aziendale; in tale contesto, Benetton Group ha infatti definito specifici obiettivi di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra (GHG) lungo tutta la propria catena del valore.



CATENA DEL VALORE



ANALISI DI MATERIALITÀ

TABELLA DEGLI IMPATTI (LIVELLO MEDIO-ALTO)

IMPATTO	DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	LIVELLO	SDG	ATTRIBUZIONE
Scelta di materiali e fibre "preferred" GRI serie: 301 - approfondimento Capitolo Prodotto pag. 78-83	Impegno nella scelta di materiali e fibre preferiti, che determinano impatti ridotti e maggiori benefici per il clima, la natura e le persone rispetto all'equivalente convenzionale. Policy e Commitment • 100% cotone sostenibile entro il 2025 Azioni risolutive o di mitigazione -	+	■ ■ ■	12	• Upstream (catena di fornitura)
Gestione responsabile della catena di fornitura GRI serie: 414; 308 - approfondimento Capitolo Supply Chain pag. 88-92	Selezione e gestione dei fornitori in base a criteri sociali e ambientali, allineati con standard di valutazione condivisi dal settore. Mantenimento dei rapporti di collaborazione e partnership con i fornitori per garantire flessibilità, qualità, trasparenza ed efficienza. Policy e Commitment • Codice di Condotta per i fornitori • Linee guida di ZDHC per le acque reflue Azioni risolutive o di mitigazione -	+	■ ■ ■	8 12 13 17	• Upstream (catena di fornitura)
Consumo e scarico di acqua GRI serie: 303 - approfondimento Capitolo Spazi pag. 66 Capitolo Supply Chain pag. 91-92	Elevato consumo di acqua in aree caratterizzate da stress idrico per le attività di agricoltura, allevamento e per le fasi di processo. Scarico idrico con parametri non in linea ai requisiti legali e/o caratterizzato dalla presenza di sostanze pericolose per la salute umana e per l'ecosistema. Policy e Commitment • Linee guida di ZDHC per le acque reflue Azioni risolutive o di mitigazione • Valutazione dei fornitori con l'Higg FEM • Progetto Wasatex • Uso di cotone derivante da Better Cotton Initiative • Uso di cotone biologico	-	■ ■ ■	5 8 12	• Upstream (catena di fornitura)
Minacce alla biodiversità GRI serie: 304 - approfondimento Capitolo Supply Chain pag. 92	Perdita di biodiversità riconducibile allo sfruttamento agricolo e industriale, alla deforestazione e alla degradazione del suolo. Potenziale minaccia agli ecosistemi derivante da rifiuti e sostanze chimiche dispersi nell'ambiente. Policy e Commitment - Azioni risolutive o di mitigazione • Introduzione di materiali riciclati (cotone, lana, fibre artificiali) che evitano l'utilizzo di nuovo suolo	-	■ ■ ■	12 13	• Upstream (catena di fornitura)

Tipologia:
 + positivo - negativo // ◌ potenziale ○ attuale
 Livello di materialità:
 ■ ■ ■ basso ■ ■ ■ medio ■ ■ ■ alto

Sustainable Development Goals:



IMPATTO	DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	LIVELLO	SDG	ATTRIBUZIONE
Mancata tutela dei diritti umani e rispetto della salute e sicurezza GRI serie: 401; 403; 404; 405; 406; 407; 408; 409; 413; 414 - Capitolo Supply Chain pag. 88-90 Capitolo Persone pag. 151	Potenziali violazioni del rispetto dei diritti umani lungo tutta la catena del valore, per cui l'Azienda deve adottare un approccio di due diligence. Policy e Commitment • Codice Etico • Codice di Condotta per i fornitori Azioni risolutive o di mitigazione • Rispetto di tutte le leggi e regolamenti • Valutazione dei fornitori con l'Higg FSLM • Uso di cotone derivante da Better Cotton Initiative o certificato GOTS • Relazioni industriali, periodico dialogo con i rappresentanti dei lavoratori	◌	■ ■ ■	5 8 12	• Upstream (catena di fornitura) • Azienda
Cambiamento climatico GRI serie: 302; 305; 308 - approfondimento Capitolo Spazi pag. 59; 66-67	Incapacità di ridurre le emissioni GHG lungo tutta la catena del valore nel rispetto dell'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici, svincolando la crescita economica dell'Azienda dallo sfruttamento delle risorse. Policy e Commitment • Definizioni obiettivi SBT per la riduzione delle emissioni Scope 1-2-3 Azioni risolutive o di mitigazione • Uso di energia rinnovabile • Programma di efficienza energetica • Valutazione dei fornitori con l'Higg FEM • Utilizzo di fibre e materiali preferiti • Uso di materiali riciclati • Trasporto intermodale • Saturazione dei mezzi di trasporto	-	■ ■ ■	13	• Upstream (catena di fornitura) • Azienda • Downstream (Logistica e canali di distribuzione)
Minacce al benessere degli animali - approfondimento Capitolo Prodotto pag. 80; 83	Insufficienti pratiche per la tutela del benessere animale. Policy e Commitment • Policy delle 5 libertà dell'animale Azioni risolutive o di mitigazione • Certificazione Responsible Down Standard (RDS)	-	■ ■ ■	12	• Upstream (catena di fornitura)
Inquinamento dell'aria GRI serie: 302; 305; 308 - approfondimento Capitolo Spazi pag. 66-67 Capitolo Supply Chain pag. 91; 93	Impatti negativi derivanti dalle emissioni aeree derivanti dalle operations dirette, dai sistemi refrigeranti e dai processi produttivi. Policy e Commitment - Azioni risolutive o di mitigazione • Valutazione dei fornitori con l'Higg FEM	-	■ ■ ■	12 13	• Upstream (catena di fornitura) • Azienda
Gestione delle sostanze chimiche GRI serie: 308 - approfondimento Capitolo Prodotto pag. 78-83 Capitolo Supply Chain pag. 91	Potenziali danni alla salute umana e all'ambiente derivanti dalla gestione non controllata delle sostanze chimiche. Policy e Commitment • Linee guida ZDHC per le acque reflue • Restricted Substance List (RSL) Azioni risolutive o di mitigazione • Valutazione dei fornitori con l'Higg FEM • Uso di cotone derivante da Better Cotton Initiative • Uso di cotone biologico • Uso di viscosa sostenibile	-	■ ■ ■	12	• Upstream (catena di fornitura)



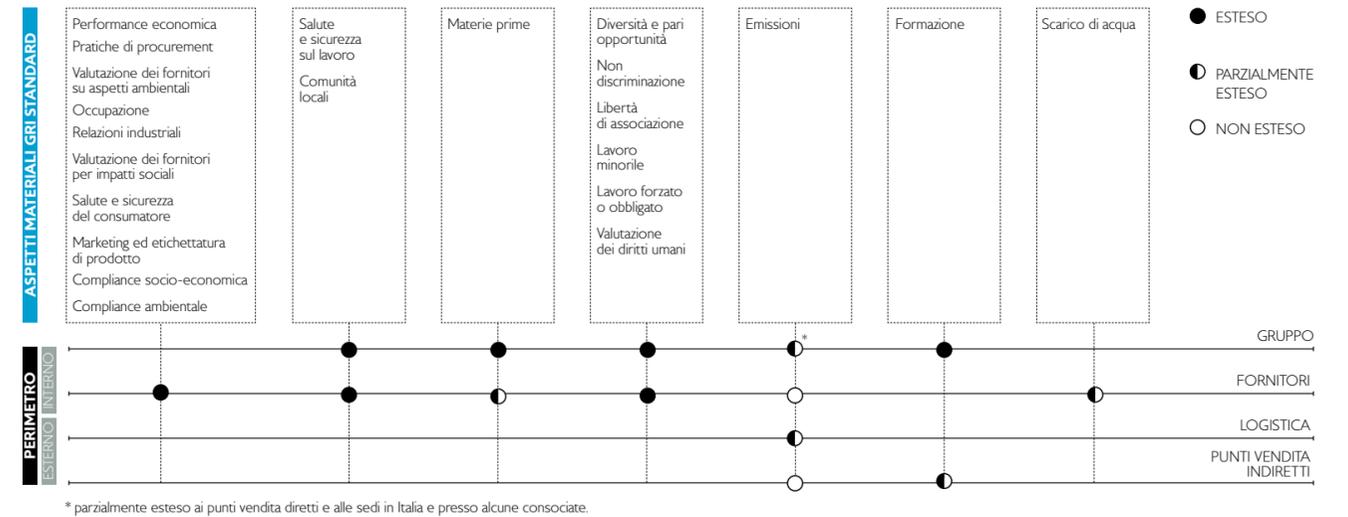
IMPATTO	DESCRIZIONE	TIPOLOGIA	LIVELLO	SDG	ATTRIBUZIONE
Mancata gestione dei rifiuti GRI serie: 306 - approfondimento Capitolo Spazi pag. 66 Capitolo Supply Chain pag. 90	Gestione inappropriata dei rifiuti pericolosi e non, con possibili danni alla salute umana e all'ambiente. Difficoltà di riutilizzare i rifiuti tessili in nuovi processi produttivi introducendo modelli circolari di riciclo. Incapacità di controllare la sovrapproduzione e di gestire l'inventario, evitando la distruzione e lo smaltimento in discarica.	⊖	■ ■ □	12	• Upstream (catena di fornitura) • Azienda
Policy e Commitment • Procedura di gestione dei rifiuti					
Azioni risolutive o di mitigazione • Rispetto delle leggi e regolamenti • Raccolta differenziata dei rifiuti • Packaging riciclato • Uso di ceste metalliche riutilizzabili per il 40% della produzione • Progetto pilota per recuperare gli scarti di cotone in Bangladesh • Accurate previsioni di vendita per limitare la sovrapproduzione e utilizzo di una rete outlet per lo smaltimento dell'inventario					
Generazione e distribuzione del valore economico GRI serie: 201-204 - approfondimento Capitolo Azienda pag. 20	Creazione e distribuzione del valore che genera benessere per i portatori di interesse, in particolare per le economie locali in cui l'azienda opera.	⊕	■ ■ □	8	• Azienda
Policy e Commitment - Azioni risolutive o di mitigazione -					
Sensibilizzazione a un consumo sostenibile - approfondimento Capitolo Prodotto pag. 72	Opportunità di educare i consumatori e di incoraggiare lo sviluppo di modelli di consumo sostenibili e di attenzione alla cura dei capi.	⊕	■ ■ □	12	• Downstream (consumatori)
Policy e Commitment - Azioni risolutive o di mitigazione -					

Il Gruppo Benetton ha rilevato ulteriori temi di impatto lieve che si impegna a monitorare per verificarne l'andamento durante il corso dell'anno.

TABELLA DEGLI IMPATTI (LIVELLO BASSO)

Promozione di diversità e inclusione Promuovere una cultura aziendale inclusiva, supportare la diversità e condannare ogni forma di discriminazione. Raggiungere la parità di genere nelle posizioni di livello manageriale, promuovere pari opportunità per uomini e donne di ingresso in azienda e di crescita professionale.	⊕	Mancata transizione a un modello di business circolare Insufficienti, o non performanti, investimenti e azioni verso soluzioni economicamente sostenibili e scalabili al fine di rendere l'industria tessile un business il più possibile circolare, riducendo al minimo gli sprechi di risorse (energetiche e materiali).	⊖
Contributo all'innovazione Investimenti in nuovi modelli di business e progetti di innovazione riguardo sfide chiave per il settore della moda (tracciabilità, nuovi materiali, processi meno impattanti).	⊕	Violazioni della privacy Gestione impropria dei dati e conseguente violazione della legge sulla protezione dei dati personali.	⊖
Impegno nello sviluppo e nella formazione delle persone Formare talenti attraverso programmi di formazione e opportunità di crescita professionale.	⊕	Mancato rispetto di standard di qualità o sicurezza dei prodotti Sforzi insufficienti per affrontare problemi di salute e sicurezza lungo tutto il ciclo di vita di un prodotto o servizio, con pregiudizio da parte dei consumatori o violazioni di regolamenti e codici volontari.	⊖
Etica e integrità di impresa Mancata adozione di politiche per promuovere comportamenti ispirati ai massimi principi di etica e trasparenza. Insufficienti procedure e presidi volti a prevenire pratiche di corruzione, riciclaggio, pratiche commerciali scorrette e altre forme di comportamento non in linea con i valori del Gruppo.	⊖	Comunicazione ingannevole e pratiche di greenwashing Comunicazione ingannevole riguardo le performance sociali e ambientali di un prodotto, servizio o brand. Pratiche di greenwashing.	⊖

ASPETTI MATERIALI GRI: PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE E LIMITAZIONI



GLI STAKEHOLDER DI BENETTON GROUP

Considerando le aree di attività aziendali, Benetton Group ha provveduto a mappare i propri portatori di interesse suddividendoli tra:
 > interni: quei soggetti che sono parte dell'azienda;
 > esterni: quei soggetti che operano lungo la catena di creazione del valore del Gruppo o che sono indirettamente influenzati/interessati dalle attività aziendali.

Questo esercizio ha permesso di identificare circa 30 categorie di stakeholder rilevanti che, attraverso interviste e workshop dedicati con le principali funzioni aziendali, sono successivamente state priorizzate secondo i criteri di:
 > dipendenza da Benetton;
 > influenza su Benetton.

Benetton Group ha l'obiettivo di identificare gli impatti attuali e potenziali sulle principali categorie di stakeholder e di

definire in modo condiviso gli strumenti di mitigazione e gestione più appropriati.

Nel 2022 Benetton Group ha continuato con le attività di coinvolgimento rivolte ai propri portatori di interesse, interni ed esterni, mantenendo attiva la comunicazione anche attraverso canali virtuali per rispondere alle richieste di trasparenza rivolte dai consumatori o dalle associazioni e alimentare il dialogo su importanti temi di attualità.

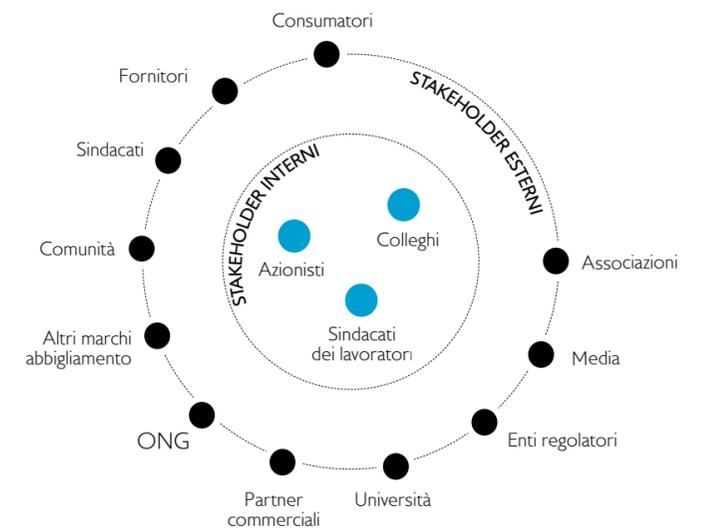
Il perdurare di una generale instabilità nel contesto internazionale richiede un dialogo costante con i fornitori per consolidare le relazioni e promuovere sistematicamente il miglioramento delle performance sociali e ambientali.

L'impegno di Benetton Group verso una resilienza trasformativa e verso una ripresa sostenibile passa anche attraverso la collaborazione con Sustainable Apparel Coalition

(SAC) e Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), al fine di adottare le pratiche più adeguate per un'efficace mitigazione dei rischi sociali e ambientali.

Inoltre Benetton Group monitora l'evoluzione delle dinamiche del settore e dei

macro trend con l'obiettivo di individuare le tematiche soggette a potenziale regolamentazione, i driver del cambiamento e le sensibilità dei diversi portatori di interesse, con particolare attenzione a due diligence, trasparenza e comunicazione al consumatore.



Agenda 2030

Nel settembre 2015 le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile e i relativi 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs), da raggiungere entro il 2030. Si tratta di un piano d'azione la cui implementazione richiede che gli Stati, i settori produttivi, le imprese, gli istituti finanziari, le organizzazioni non governative e la società civile orientino i propri programmi a tali obiettivi.



Benetton Group ha deciso di dare il proprio contributo al raggiungimento di tali obiettivi: nel declinare la sua carta degli impegni per i prossimi anni, l'azienda ha scelto di collegare le sue azioni con gli SDGs più affini al core business e alle linee di azione strategica.



SDG 5 PARITÀ DI GENERE

L'uguaglianza di genere è un passo necessario per costruire un mondo pacifico, prospero e più sostenibile per tutti. Per questo Benetton Group attiva progetti e iniziative finalizzati a supportare e promuovere l'emancipazione e la legittimazione delle donne in tutto il mondo.



SDG 8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Benetton Group mira a raggiungere standard più alti di produttività economica attraverso la diversificazione e il progresso tecnologico, perseguendo politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creatività e l'innovazione e promuovendo un ambiente lavorativo sano, sicuro e dignitoso per tutti i lavoratori.



SDG 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Benetton Group è in prima linea nell'impegno globale per l'eliminazione dell'uso di sostanze chimiche pericolose in tutto il settore tessile entro il 2020. Inoltre, l'azienda attua politiche di gestione sostenibile e utilizzo efficiente delle risorse e dell'energia, nonché di riduzione della produzione di rifiuti anche attraverso il riciclo e il riutilizzo.



SDG 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

L'impegno di Benetton Group nella lotta contro il cambiamento climatico si materializza oggi nell'implementazione di iniziative di riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas climalteranti e nella riduzione degli impatti ambientali legati alle attività di logistica e distribuzione dei propri capi.



SDG 17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Per avere successo, l'Agenda per lo Sviluppo Sostenibile richiede collaborazioni – costruite su principi e valori, su una visione comune e su obiettivi condivisi – che mettano al centro le persone e il pianeta. È proprio in questa direzione che si muove Benetton Group, costruendo partnership che possano contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Panoramica attività

5

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS SEGUITI

39

PROGETTI
E INIZIATIVE
ATTIVI NEL 2022

2,5

MILIONI DI EURO
INVESTITI
NEL 2022

PENSATI PER IL RISPETTO, LA CRESCITA E LA SICUREZZA DELLE PERSONE

pag.



• Meccanismo whistleblowing	28
• Processo di selezione e verifica dei fornitori	88-89; 91
• Benetton per Te	148
• Welcome Back Mom	149
• Ponzano Children	150
• Smart working	148



• Smart working	148
• Programmi di formazione e people development	141; 144-147
• Talent Acquisition	140
• BYG	141
• Warm Up	142
• Processo due diligence impatti sociali	22-24; 88-90
• Modern Slavery Act	-
• Processo di selezione e verifica dei fornitori	88-89; 91
• Garanzia al diritto di disconnessione	-
• Valutazione dei rischi sul luogo di lavoro	151
• Formazione e diffusione cultura della prevenzione	151
• Analisi "near misses"	151
• Verifica adeguatezza dei luoghi di lavoro	88-89
• International Accord for Health and Safety	90

PENSATI PER IL RISPETTO DELL'AMBIENTE

pag.



• Better Cotton e coinvolgimento fornitori	79
• Utilizzo cotone biologico e riciclato	79
• Collezione GREEN B	78-81
• Detox Guidelines	91
• Adozione RSL	91
• Utilizzo materie prime "preferred"	78-81
• Verde Campus	66
• Utilizzo ceste metalliche	93
• Utilizzo packaging riciclabile	93
• CFP Bangladesh	90
• Sezione sostenibilità nel sito e-commerce	103
• Programma B-Care	72



• Processo due diligence impatti ambientali	22-24; 91-92
• Partecipazione alla SBT initiative	31

PENSATI PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE DEL BUSINESS



• Sustainable Apparel Coalition	89
• Textile Exchange	78; 82
• Better Cotton	79
• Zero Discharge of Hazardous Chemicals	91
• UN Global Compact	26
• Circular Fashion Partnership	90
• International Accord for Health and Safety	90

Sviluppo strategico degli SDGs



Obiettivo	Capitali	Impegni Benetton	Azioni	Investimenti	Risultati 2022
5.1 Porre fine a ogni forma di discriminazione nei confronti di tutte le donne, bambine e ragazze in ogni parte del mondo - GRI Disclosure: 401-1, 404-1, 401-3, 405-1, 405-2, 406-1	Umano	Promuovere la parità di genere e ridurre ogni forma di discriminazione	<ul style="list-style-type: none"> • Meccanismo whistleblowing per segnalazioni 	NA	2 segnalazioni risolte positivamente
5.2 Eliminare ogni forma di violenza contro tutte le donne, bambine e ragazze nella sfera pubblica e privata, incluso il traffico a fini di prostituzione, lo sfruttamento sessuale e altri tipi di sfruttamento - GRI Disclosure: 408-1, 409-1, 414-1, 414-2	Sociale e Relazionale, Intellettuale	Applicare i principi previsti nel Codice di Condotta e nel Codice Etico	<ul style="list-style-type: none"> • Meccanismo whistleblowing per segnalazioni • Processo di selezione e verifica dei fornitori 	75 000 € >> Supporto economico alle verifiche dei fornitori	2 segnalazioni risolte positivamente 263 fornitori valutati
5.4 Riconoscere e valorizzare il lavoro di cura e il lavoro domestico non retribuiti tramite la fornitura di servizi pubblici, infrastrutture e politiche di protezione sociale e la promozione della responsabilità condivisa all'interno del nucleo familiare, secondo le caratteristiche nazionali - GRI Disclosure: 401-2, 401-3	Umano	Sviluppare iniziative di welfare per promuovere il bilanciamento tra vita privata e lavoro e la responsabilità familiare condivisa	<ul style="list-style-type: none"> • Benetton per Te • Welcome back Mom • Ponzano Children • Smartworking 	310 000 € >> Investimenti Benetton per Te 124 000 € >> Investimenti Ponzano Children	13 neomamme coinvolte in Welcome back Mom 29 figli di dipendenti frequentanti l'asilo 300 000 ore di smartworking
5.5 Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica - GRI Disclosure: 405-1	Intellettuale	Diffondere la cultura della parità di genere e integrarla nella strategia aziendale	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione attiva della stabilità del lavoro delle donne e della leadership femminile 	NA	85% donne con contratto a tempo indeterminato 57% responsabili di unità organizzativa sono donne



Obiettivo	Capitali	Impegni Benetton	Azioni	Investimenti	Risultati 2022
8.5 Entro il 2030, raggiungere la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, anche per i giovani e le persone con disabilità, e la parità di retribuzione per lavoro di pari valore - GRI Disclosure: 401-1, 401-2, 401-3, 404-1, 404-2, 405-1, 405-2	Umano e Intellettuale	Promuovere lo sviluppo e la crescita dei dipendenti e l'equilibrio tra lavoro e vita privata	<ul style="list-style-type: none"> • Smartworking • Programmi di formazione/people development 	559 000 € >> Investimento in formazione	300 000 ore di smartworking 1 647 colleghi coinvolti 86% retention dopo 12 mesi a seguito di un percorso di crescita interno
8.6 Entro il 2020, ridurre sostanzialmente la percentuale di giovani disoccupati che non seguano un corso di studi o che non seguano corsi di formazione - GRI Disclosure: 401-1	Umano e Intellettuale	Favorire il ricambio generazionale, accogliere al meglio le nuove leve e offrire maggiori opportunità di crescita interna	<ul style="list-style-type: none"> • Talent Acquisition • Benetton for Young Generations • Warm Up 	49 000 € >> BYG 128 000 € >> Warm Up	28 colleghi coinvolti in BYG 62 inserimenti in stage
8.7 Adottare misure immediate ed efficaci per eliminare il lavoro forzato, porre fine alla schiavitù moderna e al traffico di esseri umani e assicurare la proibizione e l'eliminazione delle peggiori forme di lavoro minorile, incluso il reclutamento e l'impiego di bambini-soldato, e, entro il 2025, porre fine al lavoro minorile in tutte le sue forme - GRI Disclosure: 408-1, 409-1	Intellettuale	Contrastare il lavoro forzato, il lavoro minorile e la schiavitù moderna	<ul style="list-style-type: none"> • Processo di due diligence sociale • Modern Slavery Act • Processo di selezione e verifica dei fornitori • Garanzia del diritto alla disconnessione 	100 ore (= 10 giorni/ 5 000 €) >> Dedicare alla due diligence e alle attività di monitoraggio 75 000 € >> Supporto economico alle verifiche dei fornitori NA	Identificazione dei rischi e degli impatti e delle relative forme di mitigazione 263 fornitori valutati Tutti i dipendenti
8.8 Proteggere i diritti del lavoro e promuovere un ambiente di lavoro sicuro e protetto per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e quelli in lavoro precario - GRI Disclosure: 402-1, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-7	Umano e Intellettuale	Garantire la salute e sicurezza dei lavoratori sul luogo di lavoro	<ul style="list-style-type: none"> • Valutazione dei rischi sul luogo di lavoro • Formazione e diffusione della cultura della prevenzione • Analisi "near misses" • Verifica dell'adeguatezza dei luoghi di lavoro e del rispetto dei principi di salute e sicurezza lungo la catena di fornitura • International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry 	961 910 € >> Investimento in salute e sicurezza 75 000 € >> Supporto economico alle verifiche dei fornitori 33 000 € >> Fee Accord	2 683 ore di formazione in prevenzione e protezione aziendale 208 persone coinvolte 263 fornitori valutati 245 fornitori su cui sono state identificate non-conformità in salute e sicurezza e su cui è stato avviato un piano correttivo 24 fornitori attivi in Accord





Obiettivo	Capitali	Impegni Benetton	Azioni	Investimenti	Risultati 2022
12.2 Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali - GRI Disclosure: 302-1	 Naturale e Intellettuale	100% di cotone sostenibile entro il 2025 70% di materie prime "preferred" entro il 2023 90% di articoli GREEN B sul totale della collezione entro il 2030	<ul style="list-style-type: none"> Partecipazione al programma Better Cotton e coinvolgimento dei fornitori Utilizzo cotone biologico e riciclato Collezione GREEN B 	55 000 € >> Better Cotton	56% cotone sostenibile 43% materie prime "preferred" 14,5% articoli GREEN B sul totale della collezione
12.4 Entro il 2020, ottenere la gestione ecocompatibile di sostanze chimiche e di tutti i rifiuti in tutto il loro ciclo di vita, in accordo con i quadri internazionali concordati, e ridurre significativamente il loro rilascio in aria, acqua e suolo, al fine di minimizzare i loro effetti negativi sulla salute umana e l'ambiente - GRI Disclosure: 303-1, 305-1, 305-2, 305-3	 Naturale e Intellettuale	Riduzione dell'impatto ambientale lungo la catena di fornitura, limitazione dell'utilizzo di sostanze chimiche pericolose nei processi produttivi, verifica degli scarichi idrici, conformità alla ZDHC MRSL entro il 2030 per tutti i fornitori di processi a umido	<ul style="list-style-type: none"> Applicazione Detox Guidelines (test acque + Higg FEM) Adozione RSL Utilizzo materie prime "preferred" 	36 000 € >> Fee SAC 27 000 € >> Fee ZDHC	90% copertura Higg FEM (dei volumi a capi) 80% copertura test acque (dei volumi a capi) 16% fibre artificiali con ridotto impatto ambientale
12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo - GRI Disclosure: 301-2	 Naturale e Intellettuale	Massimizzare la riduzione e il processo di recupero dei rifiuti e promuovere la raccolta differenziata	<ul style="list-style-type: none"> Verde Campus Utilizzo ceste metalliche Utilizzo packaging riciclabile CFP Bangladesh 	76 000 € >> Costo smaltimento rifiuti	91% rifiuti recuperati campus 29,96 t di materiali recuperati rivenduti (11 000 € ricavati) 1300 t di cartone risparmiato utilizzando ceste metalliche riutilizzabili 50% materia prima risparmiata per il packaging e-commerce 8 859 kg di sfridi di produzione raccolti tramite il programma CFP dai fornitori di Benetton
12.8 Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura - GRI Disclosure: 417-1	 Intellettuale, Sociale e Relazionale	Fornire al consumatore le informazioni relative al nostro impegno per ridurre l'impatto dei nostri prodotti e renderlo consapevole riguardo l'uso più sostenibile dei capi acquistati	<ul style="list-style-type: none"> Collezione GREEN B Sezione sostenibilità nel sito e-commerce Programma B-Care 	29 000 € >> Investimento per comunicazione digitale dei contenuti di sostenibilità	664 articoli GREEN B SS22 422 articoli GREEN B FW22



Obiettivo	Capitali	Impegni Benetton	Azioni	Investimenti	Risultati 2022
13.1 Rafforzare la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali in tutti i Paesi - GRI Disclosure: 302-1, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4	 Naturale e Intellettuale	Ridurre le emissioni GHG (Scope 1-2-3) in linea con l'aumento della temperatura globale di 1,5 °C	<ul style="list-style-type: none"> Processo di due diligence ambientale Partecipazione alla SBT initiative 	100 ore (= 10 giorni / 5 000 € >> dedicate alla due diligence e alle attività di monitoraggio 85 000 € >> Investimento progetto SBTi	Approvazione obiettivi SBT



Obiettivo	Capitali	Impegni Benetton	Azioni	Investimenti	Risultati 2022
17.16 Migliorare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile - 17.17 Incoraggiare e promuovere efficaci partenariati tra soggetti pubblici, pubblico-privati e nella società civile	 Intellettuale, Sociale e Relazionale	Sostenere le collaborazioni che contribuiscono allo sviluppo sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> Sustainable Apparel Coalition Textile Exchange Better Cotton Zero Discharge of Hazardous Chemicals UN Global Compact Circular Fashion Partnership International Accord 	123 000 € >> Investimento annuale attività di membership	100% fornitori tier 1 80% fornitori tier 2 coinvolti in Higg FSLM/FEM Certificazioni (OCS, RDS GRS, GOTS) 39 iniziative/progetti connessi agli SDGs



Gestione dei rischi

Benetton Group pone la massima attenzione alla gestione dei rischi e ritiene di fondamentale importanza valutare preventivamente e in modo continuativo la natura e il livello dei rischi collegati agli obiettivi strategici per la creazione di valore sostenibile. Nel 2022, l'analisi dei rischi è stata adeguata al mutato scenario internazionale.

RISCHI STRATEGICI

Rischi che potrebbero minacciare l'attuale posizione competitiva e il conseguimento degli obiettivi strategici dell'azienda.

BRAND STRATEGY

Rischi connessi alla strategia di riposizionamento del marchio United Colors of Benetton. Tempistiche e gradualità errate potrebbero provocare una perdita dei consumatori attuali, senza aver acquisito nuovi clienti.

CANALI DI DISTRIBUZIONE

Rischi derivanti dal mancato raggiungimento degli obiettivi di nuove aperture di punti vendita e da un incontrollata crescita del mercato online (in particolare degli e-tailer), che potrebbero generare conflitti con gli altri obiettivi strategici aziendali, con possibili effetti negativi anche sul posizionamento del brand.

CATENA DI FORNITURA E DISPONIBILITÀ PRODOTTO FINITO

Il rispetto dei tempi di consegna previsti dei prodotti finiti, aumentati da una crescente difficoltà di trovare capacità di trasporto nelle scadenze definite dal calendario commerciale, può influenzare le marginalità globali.

STRATEGIA E PRESENZA DI MERCATO IN INDIA E COREA

L'entrata di brand internazionali nei mercati di India e Corea, molto importanti per Benetton, richiede una delicata transizione del contenuto della collezione del marchio United Colors of Benetton verso stili più globali rispetto a quelli attuali, connotati da forti influenze locali.

RISCHI ESECUTIVI

Rischi di perdite, insiti nell'operatività aziendale, derivanti da errori umani, non corretto funzionamento dell'organizzazione, processi interni e utilizzo dei sistemi, comportamenti non leciti connessi a condotte fraudolente, rischi di natura legale, inadeguate condotte con clienti e fornitori, che potrebbero compromettere il raggiungimento degli obiettivi strategici.

ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

La resistenza al cambiamento del personale potrebbe limitare o rallentare il processo di trasformazione in corso nell'azienda. Altri rischi sono il disegno di strutture organizzative non adeguate e la mancata capacità di attrarre e trattenere persone con elevate professionalità.

PRODOTTO E QUALITÀ DEL PRODOTTO

Incapacità di cogliere i gusti dei consumatori e offrire prodotti che soddisfano le esigenze di qualità (sia come caratteristiche dei tessuti e dei materiali utilizzati, sia come vestibilità).

BUSINESS INTERRUPTION PIATTAFORMA LOGISTICA

Calamità naturali possono bloccare la piattaforma logistica di Castrette. l'hub utilizzato per la movimentazione della maggior parte dei flussi di distribuzione.

CYBER THREATS

I rischi di questo gruppo includono quelli legati alle infrastrutture tecnologiche, alle reti informatiche robotiche e alle comunicazioni. Il rischio di cyber attacchi ai sistemi IT potrebbero compromettere la disponibilità dei sistemi nonché la riservatezza e l'integrità delle informazioni chiave.

DIGITALIZZAZIONE

L'adozione di tecnologie digitali richiede nuove competenze o significativi sforzi formativi per migliorare le conoscenze del personale esistente.

SOSTENIBILITÀ

Benetton ha sempre fondato i propri valori su concetti

di sostenibilità e anche in futuro sarà uno dei driver principali della propria strategia di business. Ciò genera opportunità e rischi. Tra i rischi, l'inadeguata gestione di tematiche di sostenibilità potrebbe non soddisfare le aspettative dei clienti con inevitabili ripercussioni sul business.

RISCHI FINANZIARI

Rischi più immediatamente percepiti dalle imprese, anche per via dell'implementazione degli International Accounting Standards (IAS), nonché delle richieste di informativa aggiuntiva della normativa nazionale. Ne fanno parte i rischi legati ai tassi di cambio, ai tassi d'interesse, alla controparte e al rischio liquidità. Il rischio maggiormente sentito è quello del tasso di cambio, dato che la bilancia valutaria presenta significativi volumi di vendita in euro e significativi volumi di acquisto in dollari americani.

INFLAZIONE E TASSI DI INTERESSE

La ripresa dell'inflazione iniziata nel corso del 2021 e rimasta su elevati livelli nel corso del 2022 sta creando le condizioni per un rialzo generalizzato dei costi delle materie prime, dei servizi

e dei tassi di interesse con conseguente possibile calo della profittabilità totale.

RISCHI LEGALI/DI COMPLIANCE

Esprimono il rischio derivante dalla mancata conformità a leggi, regolamenti e normativa interna. Gli effetti negativi possono essere sanzioni, penali, ammende, perdite economiche e, nei casi più gravi, danni alla reputazione aziendale con conseguenti perdite, richieste di risarcimento, danni di immagine, ecc.

PROCEDURE AZIENDALI

Possibile inadeguatezza delle procedure aziendali che garantiscono il rispetto delle principali normative, italiane e straniere, cui è soggetto il Gruppo. Particolare rilievo assumono le problematiche connesse alle normative sulla sicurezza, l'antitrust e la privacy.

COMPLIANCE FISCALE

La presenza internazionale espone il Gruppo a diverse normative fiscali la cui evoluzione potrebbe esporlo a rischi di inadempienza.

SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO

Modifiche o disallineamenti nell'implementazione del

livello del sistema di controllo interno nelle società del Gruppo potrebbero portare a disomogeneità e/o indisponibilità dei dati a supporto dei processi decisionali.

RISCHI ESTERNI

Eventi esterni in grado di influire negativamente sull'attività del Gruppo.

AUMENTO PREZZI MATERIE PRIME, TRASPORTI ED ENERGIE

La carenza di materie prime, l'aumento dei costi delle stesse, delle energie e dei trasporti potrebbero non essere trasferiti o essere trasferiti solo parzialmente nei listini dando luogo a perdite di profittabilità.

REPUTAZIONE

Questi sono i rischi che hanno un impatto diretto sul modo in cui il Gruppo è percepito dai suoi stakeholder (clienti, dipendenti, azionisti e fornitori) e dalla società in generale. Tali rischi derivano da una gestione potenzialmente inappropriata delle tematiche riguardanti la responsabilità sociale d'impresa e la sostenibilità ambientale, la responsabilità per la sicurezza dei prodotti, l'immagine aziendale del Gruppo, anche

sui social media, nonché ogni altra potenziale non-conformità normativa che potrebbe avere un impatto sulla reputazione dell'organizzazione.

INSTABILITÀ SOCIALE E POLITICA DI ALCUNE NAZIONI

Ritardi nella consegna dei prodotti finiti a causa dell'instabilità politica di alcuni Paesi da cui il Gruppo si approvvigiona.

VARIAZIONI CLIMATICHE

Il business del Gruppo è in qualche misura sensibile alle condizioni climatiche. Un inverno eccessivamente mite, per esempio, potrebbe significare minori vendite di prodotti a margine più alto, con effetto negativo sui risultati economici e sulla situazione finanziaria.

EVENTI NATURALI

Eventi naturali di significativa portata che interessano una zona con un'importante presenza della catena di fornitura potrebbero comportare ritardi nelle consegne dei prodotti.



Società di Benetton Group nel mondo

○ Benetton Group S.r.l.
Ponzano Veneto
(Treviso - Italia)

IT 100%
RETAIL ITALIA NETWORK S.r.l.
Milano (Italia)

CH 100%
BEN-MODE A.G.
Zurigo (Svizzera)

GR 100%
BENETTON HELLAS AGENCY
OF CLOTHING E.P.E.
Tavros (Grecia)

IT 100%
FABRICA S.r.l.
Ponzano Veneto (Italia)

DK 100%
BENETTON DENMARK A.p.S.
Copenaghen (Danimarca)

CY 100%
SABBIA Ltd.
Nicosia (Cipro)

IT 100%
PONZANO CHILDREN S.r.l.
Ponzano Veneto (Italia)

IE 100%
BENETTON AGENCY IRELAND Ltd.
Dublino (Irlanda)

RU 100%
BENETTON RUSSIA O.O.O.
Mosca (Russia)

IT 100%
VILLA MINELLI -
SOCIETÀ AGRICOLA a r.l.
Ponzano Veneto (Italia)

PL 100%
BENETTON RETAIL
POLAND Sp. z o.o.
Cracovia (Polonia)

RU 100%
KAZAN REAL ESTATE O.O.O.
Mosca (Russia)

IR 100%
BENETTON PARS P.J.S.C.
Teheran (Iran)

IN 100%
BENETTON INDIA Pvt. Ltd.
Gurugram (India)

JP 100%
BENETTON JAPAN Co. Ltd.
Tokyo (Giappone)

TR 100%
BENETTON GIYIM SANAYI
VE TICARET A.S.
Istanbul (Turchia)

CN 100%
BENETTON ASIA PACIFIC Ltd.
Hong Kong (Cina)

KR 100%
BENETTON KOREA Inc. *
Seoul (Corea del Sud)

EG 100%
BENETTON CAIRO
FOR CONSULTING LLC
Giza (Egitto)

CN 100%
BENETTON (SHANGHAI)
TRADING Co. Ltd.
Shanghai (Cina)

US 100%
BENETTON TRADING USA Inc.
Miami (USA)

TN 100%
BENETTON DE COMMERCE
INTERNATIONAL TUNISIE S.à r.l.
Sahline (Tunisia)

SG 100%
BENETTON SINGAPORE Pte. Ltd.
Singapore (Repubblica di Singapore)

MX 100%
BENETTON MEXICANA S.A. de C.V.
Città del Messico (Messico)

TN 100%
BENETTON COMMERCIALE
TUNISIE S.à r.l.
Sousse (Tunisia)

TW 100%
BENETTON TRADING TAIWAN Ltd.
Taipei (Regione di Taiwan)

● Italia
● Resto d'Europa
● Resto del mondo

(*) Benetton Japan Co. Ltd.
detiene direttamente
il 50% del capitale sociale.

FILIALI

FI BENETTON GROUP S.r.l.
FINNISH BRANCH
Azets (Finlandia)

UK BENETTON RETAIL UK
Londra
(Regno Unito)

HU BENETTON GROUP S.r.l.
HUNGARIAN BRANCH -
MAGYARORSZÁGI FIÓKTELEPE
Budapest (Ungheria)

DE BENETTON GROUP S.r.l.
GERMAN BRANCH
Frankfurt am Main (Germania)

SE BENETTON GROUP S.r.l. ITALY
SWEDISH FILIAL
Malmö (Svezia)

IE BENETTON GROUP S.r.l.
IRISH BRANCH
Dublino (Irlanda)

BE BENETTON GROUP S.r.l.
BELGIUM BRANCH
Londerzeel (Belgio)

CZ BENETTON GROUP S.r.l.
CZECH BRANCH - ODŠTĚPNÝ ZÁVOD
Praga (Repubblica Ceca)

ES BENETTON RETAIL
SUCURSAL EN ESPAÑA
Barcelona (Spagna)

NL BENETTON GROUP S.r.l.
DUTCH BRANCH
Breda (Paesi Bassi)

FR BENETTON GROUP S.r.l.
SUCCURSALE EN FRANCE
Parigi (Francia)

IR BENETTON GROUP S.r.l.
FOREIGN BRANCH OFFICE
Teheran (Iran)

PT BENETTON GROUP S.r.l.
SUCURSAL EM PORTUGAL
Porto (Portogallo)

AT BENETTON GROUP S.r.l.
ZWEIGNIEDERLASSUNG ÖSTERREICH
Vienna (Austria)

HR BENETTON GROUP S.r.l.
PODRUŽNICA U RIJEČI GLAVNA
PODRUŽNICA - Rijeka (Croazia)

UNITED COLORS
OF BENETTON.





STILE

Ritorno all'essenza

Nel 2022, i marchi di Benetton Group hanno attraversato una fase di semplificazione e calibrazione dello stile, volta a rafforzare ulteriormente la propria identità in un contesto competitivo in cui distinguersi è fondamentale per conquistare nuove fette di mercato.

Per United Colors of Benetton è stato l'anno della pulizia – delle collezioni, dei progetti, delle linee – con l'idea di creare un marchio ancora più coerente e riconoscibile, basato su pochi concetti forti e su una base solida di capi che resteranno invariati nel corso delle stagioni.

Sisley ha proseguito un percorso di rilancio iniziato l'anno precedente e fondato sul recupero del suo patrimonio identitario. In particolare, si è lavorato uniformemente su prodotto, distribuzione e comunicazione per fortificare ed espandere i pilastri e le potenzialità del brand.

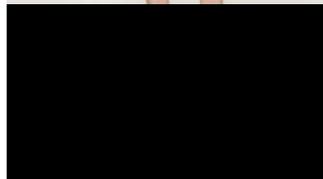




UNITED COLORS OF BENETTON

*United Colors
of Benetton
è il family brand
ottimista
e contemporaneo,
fondato su
un mix unico
di colore, maglieria
e spirito inclusivo.*





GOAL

Sostituire i temi stilistici con i box creativi, cioè progetti sviluppati nel corso della stagione che ripropongono in tutte le collezioni alcuni concetti forti in termini di forme, stampe, cartella colori.

BRAND

United Colors of Benetton è un leader nel campo della maglieria e dell'abbigliamento casual in stile italiano. Attraverso un linguaggio trasversale – che tocca prodotto, comunicazione e negozi – United Colors of Benetton trasmette un'esperienza di brand unica, che ruota intorno al cliente. Da sempre, il marchio si rivolge a tutta la famiglia, intesa in un'accezione ampia e inclusiva, e con uno sguardo particolare verso le nuove generazioni. Fondato su valori forti – positività, tolleranza, celebrazione della diversità – oggi Benetton promuove un consumo consapevole e responsabile, attraverso uno stile contemporaneo ma pensato per durare nel tempo.

COLLEZIONI

Le collezioni United Colors of Benetton sono composte da articoli colorati, comodi, informali e di qualità, da indossare ogni giorno. La strategia di prodotto si fonda sulla creazione di un guardaroba ideale, capace di vestire uomini, donne e bambini nei diversi momenti della loro quotidianità, attraverso collezioni sempre più complete, commerciali, contemporanee e genderless. A partire dal 2022, circa un terzo delle collezioni è composto da capi NOS (Never Out of Stock): si tratta di articoli consolidati e sempre disponibili, che restano invariati attraverso le stagioni.

I prodotti di punta di United Colors of Benetton sono maglie, polo, t-shirt e felpe, ma le collezioni comprendono anche camicie, gonne, pantaloni, giacche e giacconi, oltre a uno spettro di accessori tra cui borse, scarpe, occhiali, orologi, profumi e valigie. Nel corso del 2022 si è posta particolare attenzione su maglieria, denim e accessori, sui capispalla e sul concetto di tailoring.

895

(mln di euro)

vendite nette marchio UCB



DIREZIONE CREATIVA

A luglio, Benetton Group ha annunciato la nomina di Andrea Incontri a Direttore Creativo delle linee Uomo, Donna e Bambino. **“Sono molto onorato di entrare a far parte di Benetton. Un'azienda, un marchio, una filosofia creativa e di prodotto la cui storia significa molto sia per la mia formazione personale e professionale sia per la storia italiana, e non solo di quella industriale e della moda”, ha dichiarato Incontri. Grazie agli studi in Architettura e all'esperienza creativa che ha espresso sia attraverso il proprio marchio in cui ha evidenziato una visione trasversale della creatività fashion, sia con la direzione creativa di Tod's, in cui ha dimostrato di saper intessere un dialogo tra la creatività e il mercato, Andrea Incontri raccoglie in sé la figura di designer e quella di progettista. Il suo stile nasce da una sottrazione formale e si candida a trasportare United Colors of Benetton verso il racconto della contemporaneità complessa dei nostri giorni.**



60%

totale fatturato adulto

40%

totale fatturato bambino

COLLEZIONE PE22

La Primavera Estate 2022 di United Colors of Benetton è dedicata alla felicità e al colore. Tagli essenziali, materiali di qualità, stile chic all'italiana. Con il rispetto per il pianeta, grazie al progetto Love Nature che usa solo cotone bio, tessuti e poliestere riciclati, tinture minerali. Per il Bambino, riferimenti giocosi ai viaggi spaziali, alle avventure nella giungla, ai videogame e ai luna park, con look colorati e di carattere.

**COLLEZIONE AI22**

Un nuovo concetto di vestire che guarda alle tendenze di Instagram e TikTok, prendendo spunto dai trend di street style, ma che lascia spazio anche a capi dallo stile più classico. Agile, cosmopolita, inclusivo e senza età, il guardaroba per l'Autunno Inverno 2022-23 si distingue per forme e materiali dall'allure casual e sporty e per la sua forte connotazione easy, eco e cittadina, ispirata alle molteplici sfaccettature del contemporaneo. Per il Bambino, look gioiosi ispirati allo stile college e al color block, con materiali ottimi e filati ecologici.

**CASA BENETTON**

Casa Benetton è la linea per la casa di United Colors of Benetton, frutto di un accordo esclusivo su scala globale con Bergner, il più grande distributore europeo di prodotti per la casa. Tutta la linea è improntata alla sostenibilità: i prodotti nascono infatti nel rispetto dell'ambiente, selezionando le materie prime e migliorando l'efficienza dei processi, lungo tutta la catena di fornitura. Nel 2023, una porzione dei prodotti di casa Benetton sarà progettata internamente dai designer dell'azienda.

**BENETTON UNIFORM**

In settembre, il nuovo Direttore Creativo Andrea Incontri ha presentato la sua prima capsule collection. "The New Benetton Uniform" comprende borse e sneaker unisex in ecopelle, oltre a cappellini e maglioni. Le borse a tracolla, disponibili in tre dimensioni, dieci colori e due texture luminose, portano il nome di Be Bags.

**BENETTON****INCONTRA PANTONE**

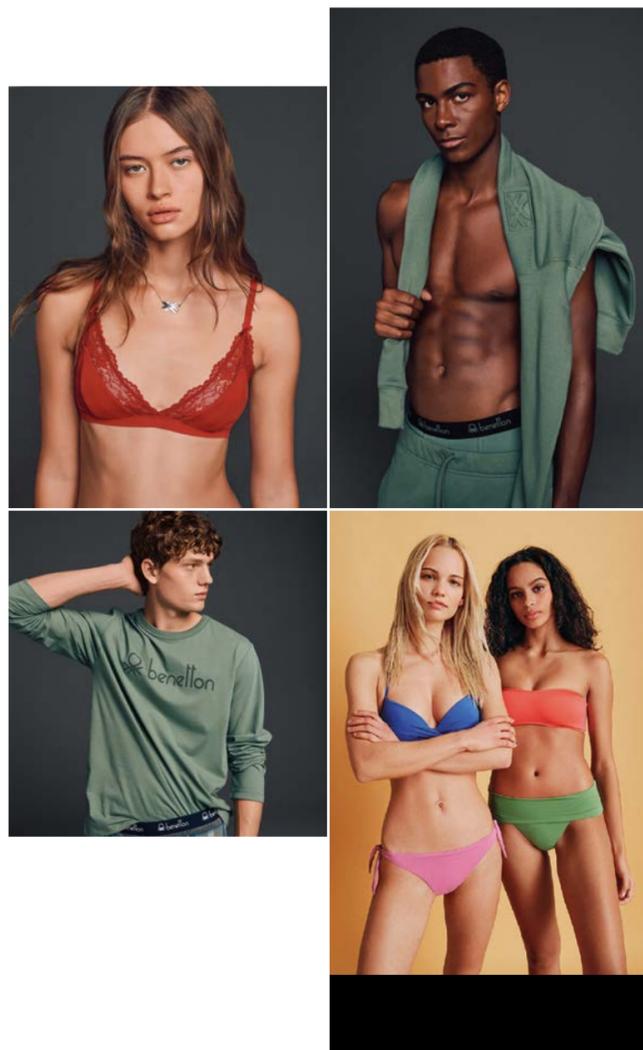
Cosa succede quando due istituzioni globali del colore s'incontrano? A settembre, United Colors of Benetton ha lanciato negli store e online una collezione realizzata in collaborazione con Pantone, lo standard internazionale per quanto riguarda la classificazione dei colori. Si tratta di un guardaroba completo, per tutta la famiglia, ispirato alla leggendaria palette dell'azienda americana. Le tonalità Pantone, con i nomi evocativi e i caratteristici codici numerici, si sono posate su felpe, jogger, polo, t-shirt, maglie, calze e accessori, aggiungendo un tocco di coolness alla qualità e al design tipici di UCB. Tra i capi più iconici: una maglia girocollo con lavorazione jacquard e vestibilità over per lei, in Fiery Red; una felpe da bambino color Mango Mojito, con la grafica di un leoncino sul petto; una polo per lui, in 100% cotone e color block, sulla quale i marchi Benetton e Pantone campeggiano insieme.





UNDERCOLORS

Undercolors of Benetton traduce la personalità colorata, ottimista e casual di United Colors of Benetton nelle categorie intimo, pigiama, mare, accessori, per tutti i consumatori. Nato nel 1995, Undercolors propone una gamma di prodotti caratterizzati da stile, comfort e funzionalità, con un grande sforzo dedicato alla ricerca di materie prime sostenibili e innovative. Oggi, i materiali naturali o riciclati costituiscono lo scheletro delle collezioni: cotone biologico e pizzo elastico riciclato per l'underwear, viscosa sostenibile per la maglieria e nylon riciclato o rigenerato per il beachwear. Il fatturato di Undercolors of Benetton è composto per il 60% dagli oltre 300 negozi monomarca specializzati e per il 40% dai corner all'interno dei principali store United Colors of Benetton, in Italia e in Europa.



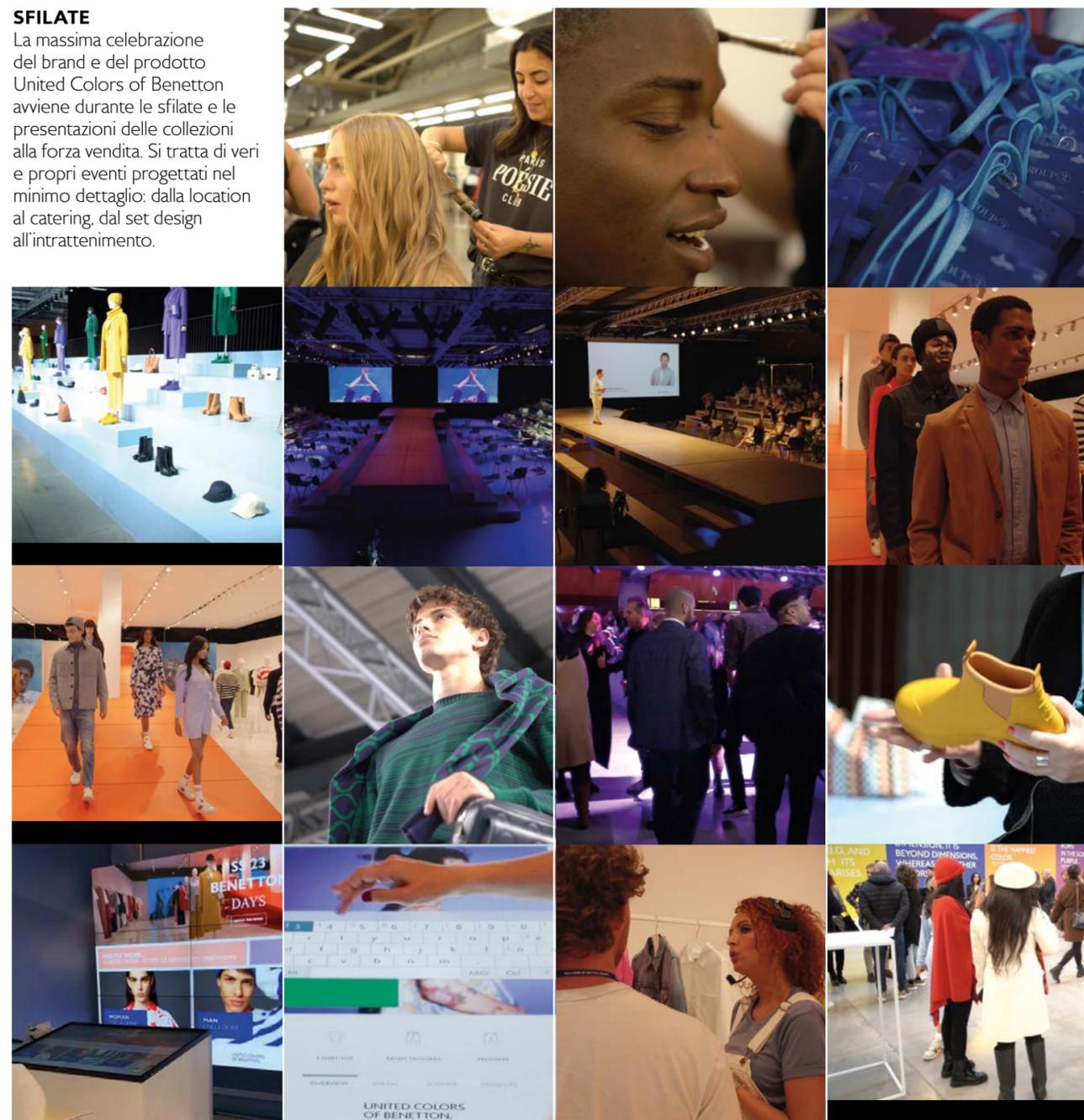
GOAL

Rafforzare il pacchetto básico di Undercolors, incrementando l'offerta per funzioni e colori e puntando maggiormente sulla qualità dei materiali e sulla visibilità del brand.



SFILATE

La massima celebrazione del brand e del prodotto United Colors of Benetton avviene durante le sfilate e le presentazioni delle collezioni alla forza vendita. Si tratta di veri e propri eventi progettati nel minimo dettaglio: dalla location al catering, dal set design all'intrattenimento.



BE EVERYTHING

La sfilata Benetton alla Fashion Week di Milano

In occasione della Fashion Week di settembre, United Colors of Benetton ha presentato BE EVERYTHING, la collezione Primavera Estate 2023 firmata dal nuovo Direttore Creativo Andrea Incontri.

La collezione rispetta l'anima democratica del brand, puntando su linee genderless e su pochi capisaldi stilistici: la maglieria colorata, abbinata a tessuti bouclé, cotone Vichy e nylon riciclato; il color block e le righe, rivisitati in chiave elegante e contemporanea; le stampe variopinte, ispirate alla frutta e all'estate.

La sfilata ha avuto luogo presso il flagship store di Corso Buenos Aires, il cui layout è stato ridisegnato per l'occasione. La location sottolinea il valore iconico che il negozio rappresenta per l'azienda, riallacciandosi in chiave contemporanea alle sue radici, e sintetizza il progetto di global lifestyle che Incontri ha intenzione di perseguire per il brand.

BE EVERYTHING – nome che evoca la libertà di espressione che il brand propugna da sempre – ha aperto un nuovo capitolo per United Colors of Benetton. L'evento esclusivo ha avuto un grande successo mediatico, con circa 600 ospiti tra giornalisti nazionali e internazionali, celebrity, talent e buyer.





SISLEY

*Sisley
è il brand
italiano
metropolitano,
caratterizzato
da un ottimo
equilibrio
tra qualità,
contenuto moda
e prezzo
democratico.*

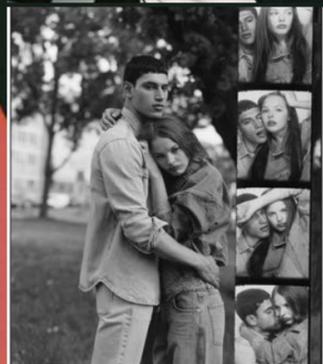


BRAND

Nel 2022 Sisley ha continuato il percorso di consolidamento dell'identità e rilancio dell'heritage intrapreso l'anno precedente. L'obiettivo è riproporre in chiave contemporanea i valori che da sempre lo caratterizzano – audacia, sensualità, autenticità, ricerca del piacere in tutte le sue forme – per essere ancora più riconoscibile all'interno del segmento bridge del mercato. Attraverso una strategia trasversale che tocca prodotto, marketing e negozi, Sisley cerca di rivolgersi al cliente attuale e di attirare nuovi clienti appartenenti a un gruppo demografico più giovane (30-40 anni). I clienti Sisley sono lavoratori che vivono una vita urbana e ibrida h24 tra casa, ufficio e socialità, e che interpretano le mode con consapevolezza e rilassatezza.

COLLEZIONI

Caratterizzate da una vestibilità day-to-night, le collezioni Sisley consentono a chi le indossa di sentirsi a proprio agio in diversi momenti e contesti, dall'ufficio all'aperitivo. Suddivise in capi essenziali e altri dal più spiccato contenuto moda, esprimono il carattere edgy e cool, grintoso e anticonformista del marchio, attualizzandone forme, tessuti e dettagli. I prodotti di punta sono denim e pantaloni, maglieria e capispalla, sia per la donna che per l'uomo.



COLLEZIONE PE22

Summer lovin' e leisurewear, capi urban e allure romantica. Per la collezione Primavera Estate 2022, Sisley ha creato un guardaroba fatto di abiti fluidi, a trapezio, con pattern geometrici ispirati ai decori creati dai grandi maestri del design italiano anni Cinquanta. Gio Ponti su tutti, dove la lucentezza del raso riprende l'effetto brillante della ceramica. Con un occhio particolare dedicato alla sostenibilità e ai filati naturali.

COLLEZIONE AI22

Forte e tagliente: la collezione Autunno Inverno 2022 di Sisley si rifà all'heritage più cool e sofisticato del brand, evocando le silhouette decise e distinte degli anni Novanta. Understatement rilassato e minimalismo poetico per lui. Superfici lucide e filati aderenti per lei. Uno stile deciso e autentico che è il manifesto di una contemporaneità ibrida, adatta alla frenesia delle metropoli come alle terre selvagge d'Islanda.

DENIM

Nelle collezioni del 2022, il denim attinge all'heritage e agli archivi del brand per riportare in chiave moderna i look e le forme più iconiche. Il focus della PE22 è stato Undyed, un denim in 100% cotone organico e con forti componenti di sostenibilità. La collezione AI22-23, invece, ha reinterpretato alcuni pezzi d'archivio aggiornandone la vestibilità.

NATALE

In occasione del Natale, Sisley ha realizzato una collezione dedicata alla stagione dei doni. Abiti, pantaloni, blazer e maglie in jersey, illuminati da bagliori notturni grazie a glitter e lamine silver, e una grande varietà di accessori tra cui borse e portafogli, sciarpe, guanti e cinture, per lui e per lei.

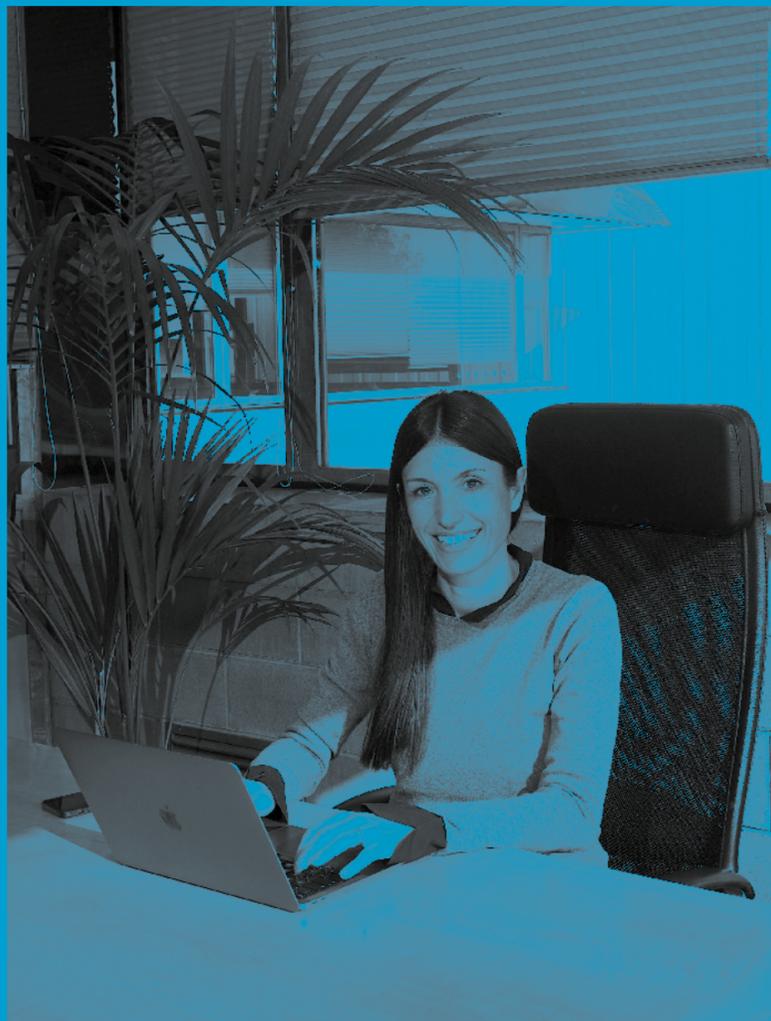


109

(mln di euro)

vendite nette marchio Sisley





Intervista con Francesca Svab, Global Managing Director, Sisley

Sei in Benetton Group da quasi due anni. Cos'hai pensato la prima volta che sei entrata in azienda?

Fin dal primo giorno, lavorando negli archivi o camminando negli uffici, ho respirato la forza dei brand di Benetton Group. UCB e Sisley hanno una storia solida e conosciuta, soprattutto nel panorama italiano, e allo stesso tempo un potenziale contemporaneo sia a livello di estetica sia a livello di valori dei brand.

Cosa facevi prima di arrivare a Benetton Group?

Ero dirigente del gruppo calzaturiero Clarks, durante la fase di rilancio del mercato globale. Facevo parte dell'Executive Committee del gruppo e allo stesso tempo dirigevo la business unit di Clarks Original, che si rivolge alla fascia di pubblico più giovane e che ha guidato il riposizionamento del brand Clarks nel mondo.

Hai sempre lavorato nel campo della moda? Cosa ti piace e cosa vorresti cambiare di questo settore?

Subito dopo la laurea ho lavorato nel settore bancario, che però era troppo impostato per la mia attitudine. Quindi mi sono spostata nella moda, dove i numeri sposano la creatività, ed esperienza dopo esperienza sono arrivata a fare quanto faccio oggi, che era il mio sogno da bambina. La cosa che più mi piace della moda è l'aspetto culturale e creativo del business, che per essere di successo deve capire e interpretare il consumatore nella sua individualità, ma anche un mercato in movimento, dove gli equilibri cambiano continuamente. La parte che necessariamente dovrà essere approfondita sempre di più è quella relativa alla sostenibilità, per minimizzare gli impatti e lavorare secondo logiche di circolarità.

Oggi lavori come Global Managing Director di Sisley. Di cosa ti occupi esattamente?

Sono responsabile end-to-end della business unit di Sisley, dal merchandising al design delle collezioni fino ad arrivare alla vendita e al marketing. Il mio compito è settare la strategia del brand e poi declinarla nei vari dipartimenti, con lo scopo di portare risultati annuali, qualitativi e quantitativi, in linea con il piano quinquennale aziendale di rilancio del marchio sul mercato globale.

Che idea avevi di Sisley prima di iniziare a lavorare per il marchio? E com'è cambiata dopo essere arrivata in azienda?

Ho sempre pensato che la chiave di volta per tornare a essere leader nel mercato, soprattutto quello italiano, fosse riproporre in chiave contemporanea quelli che sono sempre stati i punti di forza del brand. Una volta impostata la strategia di rilancio sull'heritage, i risultati hanno iniziato subito ad arrivare, a livello di ripresa dell'interesse del consumatore finale verso il brand e di vendite nei negozi.

Quali sono le strategie principali che hai messo in piedi per rilanciare il marchio?

La strategia impostata si poggia su cinque pilastri: prodotto, marketing, negozi, commerciale, team. Dal punto di vista del prodotto, l'estetica riprende gli anni Ottanta e Novanta, un periodo cult per il brand, riletti in chiave contemporanea e con un aggiornamento continuo del prodotto in negozio. Lato marketing abbiamo ripreso la mission del brand, che vuole accompagnare il consumatore nei momenti di piacere della sua giornata: dal lavoro

all'aperitivo, dalla colazione con gli amici al viaggio nelle realtà metropolitane internazionali. Per quanto riguarda i negozi, stiamo cercando di elevare il percepito e allineare la customer experience tra le diverse geografie, anche grazie al nuovo store concept Loft. Per quanto riguarda invece l'aspetto commerciale, oltre a lavorare sul business esistente nei mercati chiave come Italia, Europa e Corea del Sud, abbiamo iniziato una forte espansione soprattutto in Asia e nel Medio Oriente. Dal punto di vista del team, l'obiettivo è fare crescere i talenti già presenti e trovarne di nuovi là dove mancano competenze, cercando di dare continuità al progetto in una fase di forte cambiamento.

Da chi è composto e come lavora il team Sisley?

La Sisley Crew, come la chiamiamo internamente, è un team di talenti internazionali molto snello, con grande velocità di reazione al mercato e messa a terra delle strategie. A tutti i livelli sono chiari gli obiettivi di brand, di team e individuali, definiti a inizio anno e in aggiornamento continuo. La professionalità ma allo stesso tempo l'ambizione e l'energia che circolano nei nostri uffici è il fattore determinante su cui cerchiamo di lavorare ogni giorno perché, con la crescita del brand, crescano anche i talenti nel team.

Quali sono le difficoltà principali che hai incontrato lungo il percorso e come le hai superate?

Il percorso di rilancio di un brand non è mai facile. È un processo più simile a una maratona che a uno sprint. Per questo è necessario portare a casa vittorie, piccole o grandi, giorno dopo giorno, mese dopo mese, e se si commettono errori, correggerli e ripartire velocemente. Finora ho superato le difficoltà grazie a una strategia molto chiara e condivisa con tutta la Sisley Crew. La competenza, l'allineamento, l'energia e la passione per il progetto sono basilari per superare ogni tipo di difficoltà.

Descrivi un total look Sisley che ti piacerebbe indossare.

Io vesto sempre Sisley, sia al lavoro sia nel tempo libero. Mi piacciono in maniera particolare denim, top e capispalla, che trovo assolutamente allineati a uno stile di vita veloce tra casa, ufficio, palestra e aperitivo/cena, dove la componente moda deve sempre essere bilanciata con la necessità di sentirmi a mio agio in qualsiasi situazione.

Quali sono i tuoi obiettivi e desideri per il futuro?

Come team abbiamo l'obiettivo ambizioso di rilanciare il brand nel panorama internazionale, duplicare il fatturato e aumentare la profittabilità della business unit. Sisley se lo merita, quindi non ci fermeremo fino a quando non avremo portato a casa il risultato.





SPAZI

L'esperienza dello spazio

Negli ultimi anni, Benetton Group ha intrapreso una revisione della sua strategia distributiva. La direzione è quella di mettere in campo un numero sempre più ampio e vario di touchpoint, in cui il consumatore possa fare esperienza dei suoi brand.

In questo ventaglio di spazi e momenti, fisici e digitali, gioca ancora un ruolo fondamentale il negozio: sempre più smart, immersivo, attrattivo, è il veicolo principale attraverso cui United Colors of Benetton e Sisley entrano in contatto con le persone.

Come gli store, anche il campus di Treviso durante l'anno appena trascorso è stato oggetto di un lavoro continuo di progettazione e implementazione, finalizzato a rendere gli spazi di lavoro dell'azienda sempre più efficienti e sostenibili per dipendenti e collaboratori.

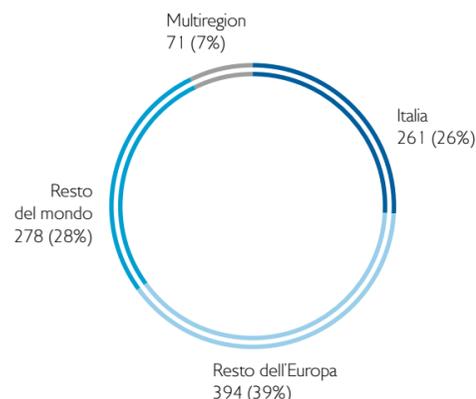


STORE

Una nuova idea di retail

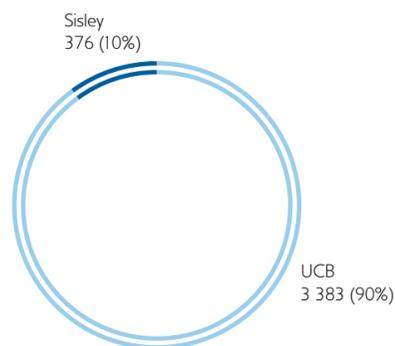
La rete distributiva di Benetton Group sta cambiando: da un lato si espande per inglobare nuovi mercati e dall'altro si ibrida per integrare i touchpoint digitali. L'unica costante è un'esperienza di brand sempre più forte, coerente e orientata al consumatore.

VENDITE NETTE PER AREA GEOGRAFICA 2022
(MILIONI DI EURO)



* L'area Multiregion comprende il fatturato realizzato dal Gruppo nelle diverse aree geografiche tramite il canale e-commerce gestito direttamente dalla Sede tramite i siti brand.com

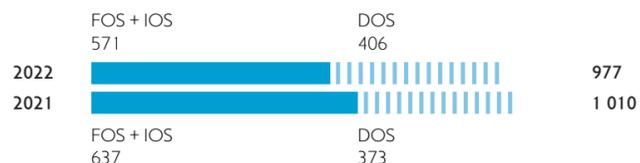
RETE DISTRIBUTIVA 2022
(NUMERO DI NEGOZI)



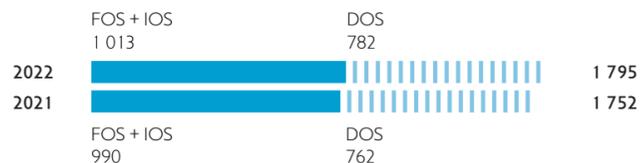
ITALIA



RESTO DELL'EUROPA



RESTO DEL MONDO



UNITED COLORS OF BENETTON

United Colors of Benetton conta su una rete distributiva di oltre 3 300 negozi. Anche il 2022 ha registrato diverse aperture di nuovi negozi, come quelli di Vienna, Perugia e Aosta.

La direzione intrapresa è quella di realizzare punti vendita più contenuti nelle dimensioni e con un'esposizione più puntuale e pulita rispetto al passato, per valorizzare il prodotto ed elevare il percepito del brand.



CORSO BUENOS AIRES, MILANO
In occasione della Fashion Week di settembre, Benetton ha inaugurato il nuovo negozio in Corso Buenos Aires, a Milano, che celebra i valori del DNA del marchio ed esalta il prodotto, rendendolo protagonista assoluto in un ambiente avvolgente e contemporaneo. Realizzato in parte con arredi di recupero, lo store di Corso Buenos Aires indica la via per un nuovo approccio allo store design, in cui il filo conduttore sarà l'esperienza del brand e il singolo concept architettonico sarà superato da soluzioni sempre più snelle, personalizzate e sostenibili, studiate per ottimizzare gli spazi e le location preesistenti.



GOAL
Sviluppare la strategia distributiva di United Colors of Benetton nell'area Asia-Pacifico, attraverso un mix di marketplace digitali e store fisici.



SISLEY

Sisley ha circa 400 punti vendita distribuiti nei principali mercati del mondo, con una presenza forte in Italia e Corea del Sud. Nel 2022 è iniziato il roll-out del nuovo store concept Loft su 40 location in Italia. Essenziale, sostenibile, contemporaneo, Loft interpreta il nuovo corso del brand sul punto vendita: un ambiente essenziale, hi-tech, genderless, luminoso e dinamico, in cui il prodotto gioca un ruolo da protagonista e il consumatore può provare un'esperienza immersiva del brand. Realizzato utilizzando materiali a basso impatto ambientale, in parte riciclati e riciclabili, abbinati a elementi tecnologici modulari, il layout è privo di sovrastrutture e può essere facilmente adattato alla location e alle necessità stagionali e di collezione. Lo stesso concept è stato declinato sui corner all'interno di punti vendita monomarca.

GOAL

Realizzare un piano di nuove aperture all'estero per Sisley, specialmente in Europa, nel Medio Oriente e nell'area Asia-Pacifico.

**AGIAS SOPHIAS, SALONICCO**

In maggio, Sisley ha aperto un nuovo store a pochi passi da Piazza Agias Sophias, a Salonico. Il negozio, che occupa una superficie di circa 121 metri quadrati ed è disposto su due piani, offre al consumatore un'atmosfera calda e raffinata e uno stile elegante e segnato dal tempo. I pavimenti sono in legno grigio e nero, mentre all'ingresso un gioco di trapezi in marmo accoglie i clienti. Tavoli e specchi hanno forme ovalizzate. L'apertura del negozio ha rappresentato una tappa importante nella crescita e nel consolidamento del marchio nelle principali città italiane ed europee, con punti vendita caratterizzati da una forte identità e collocati in location prestigiose.

ARREDI

Nell'ottica di assumere comportamenti sempre più responsabili, la progettazione e il restyling degli store di Benetton Group prestano particolare attenzione ai materiali naturali, all'uso limitato del cartongesso e al riutilizzo di arredi recuperati dalle chiusure.

**EFFICIENZA ENERGETICA**

Nel 2022, in relazione con l'aumento del numero di negozi diretti, si è proseguito con la transizione energetica degli store in Italia, alimentati al 100% da energia proveniente da fonti rinnovabili certificate idriche e oceaniche. In continuità col progetto di relamping nato qualche anno fa, è proseguita l'attività di installazione di corpi illuminanti a LED in tutti i negozi.

GOAL

Ottenere la certificazione LEED® per Interior Design e Costruzioni che garantirà il benessere ambientale e la qualità della vita all'interno dei negozi di Benetton Group.

CARTA CERTIFICATA

Tutti i negozi di Benetton Group utilizzano shopper di carta eco-friendly, lavorata con inchiostri a base acquosa e proveniente da cartiere certificate FSC (Forest Stewardship Council). Anche cataloghi e dépliant sono realizzati in carta FSC, il marchio globale che identifica i prodotti provenienti da foreste controllate e gestite secondo criteri di sostenibilità sociale e ambientale.

**GREEN B**

Lo store concept GREEN B di United Colors of Benetton, caratterizzato dall'impiego di materiali sostenibili e tecnologie all'avanguardia per il risparmio energetico, si è aggiudicato l'EuroShop RetailDesign Award 2022 nella categoria "Sustainability" fra 87 candidati provenienti da 28 Paesi diversi.



PINK BOX

Un pop-up store tutto rosa per United Colors of Benetton

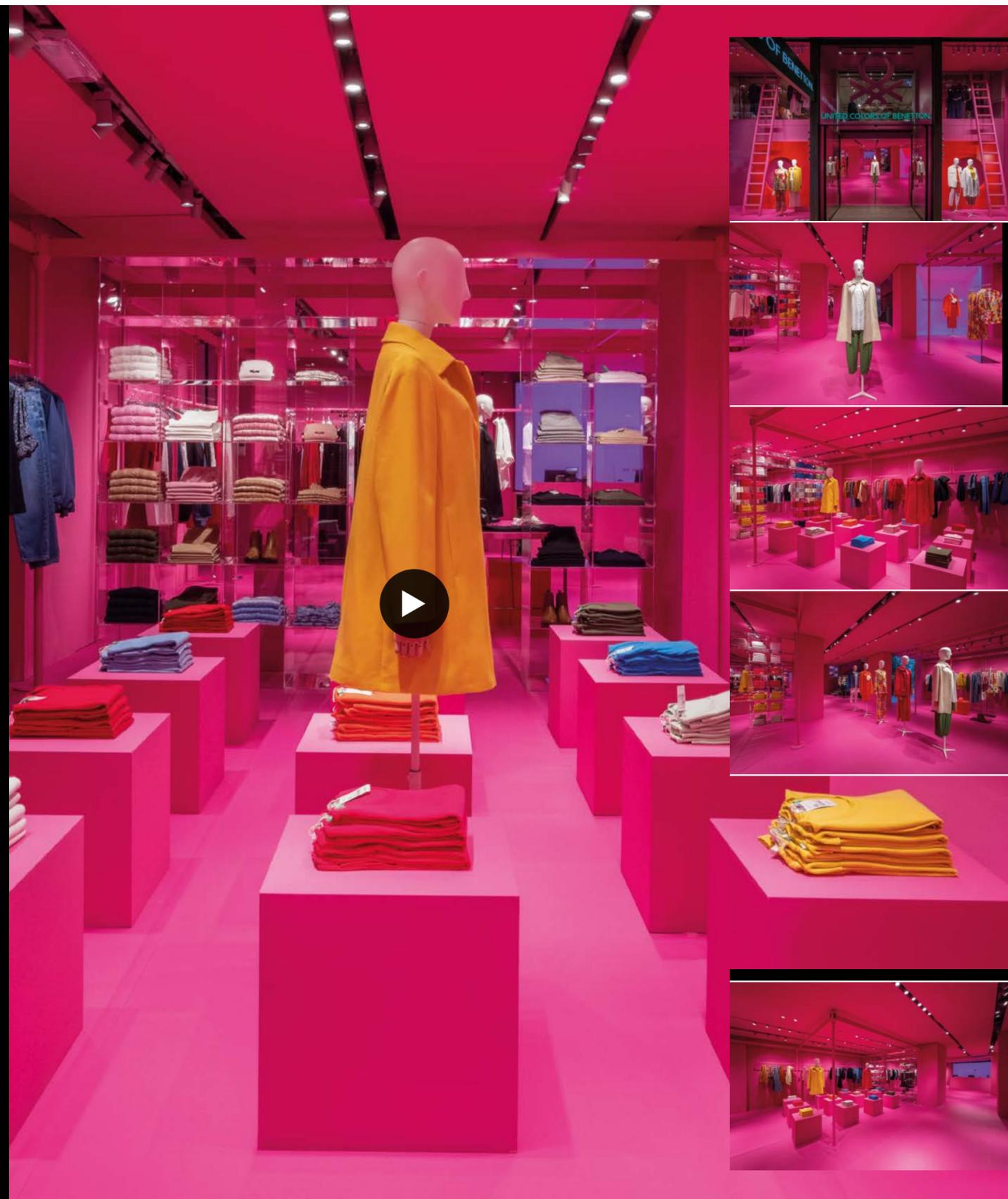
A febbraio, in occasione della Fashion Week di Milano, lo store United Colors of Benetton di Corso Vittorio Emanuele è stato rivoluzionato per offrire a clienti e visitatori un'esperienza ancora più immersiva. Il colore rosa ha invaso tutti gli spazi dello store – dai pavimenti ai rivestimenti, dal bancone agli scaffali – per creare un'esperienza cromatica fresca e coinvolgente. Infatti, il rosa è un colore forte ma neutrale, ottimo per enfatizzare le tonalità dei capi Benetton e plasmare un ambiente contemporaneo, in linea con le tendenze del momento.

L'allestimento ha ispirato il look di #playchange, lo store virtuale di Benetton nel metaverso, ed è stato replicato in altri punti vendita United Colors of Benetton, compreso il flagship store di Place de l'Opéra, a Parigi, in occasione della sua riapertura.



Innova Retail Award 2022

Lo store concept Pink Box, presentato durante la Milano Fashion Week di febbraio, ha ricevuto una menzione speciale agli Innova Retail Award per la sua capacità di creare una connessione circolare tra lo store di Corso Vittorio Emanuele, a Milano, e quello virtuale sul metaverso.





Intervista con Juan José García Salicio, Head of Shopping Experience, Benetton Group

Sei arrivato da poco. Cosa ti porta in Benetton?

Ho lavorato in Diesel per alcuni anni e durante questo periodo ho vissuto nel Nord Italia. Mi sono innamorato del Paese e di questa zona. Adoro i paesaggi, la cultura, il cibo straordinario... Ovunque rivolgi lo sguardo, vedi arte e storia... Mi sento a casa in Italia.

In precedenza hai lavorato per alcuni dei più importanti gruppi di moda del mondo. Come funzionano queste aziende?

Le aziende di abbigliamento che hanno avuto successo nell'ultimo decennio hanno un'infrastruttura molto forte che gli permette di fornire nuovi prodotti e collezioni molto velocemente. Sono aziende molto reattive alle tendenze del mercato e alle richieste dei clienti e la loro ossessione è consegnare i prodotti giusti al momento giusto. Tutti i team pensano continuamente al cliente e a velocizzare tutte le attività per ridurre il time-to-market. Il retail è molto veloce e queste aziende hanno creato il motore e l'infrastruttura perfetti per lavorare seguendo quel tipo di ritmo.

Quale sono attualmente le tue responsabilità in azienda?

Lavoro come Head of Shopping Experience, quindi gestisco le aree di visual merchandising, vetrine e graphic design. Il mio compito è creare la perfetta esperienza di acquisto per i negozi Benetton, per permettere ai clienti di entrare in contatto con il brand. Progettiamo ciò che vedono, sperimentano, annusano e ascoltano quando entrano in un negozio Benetton, dalle vetrine al visual merchandising fino alla comunicazione all'interno dello store.

Quali sono i principali ostacoli che hai incontrato finora e come li hai superati?

In generale è stato un viaggio molto bello e non ho trovato troppi ostacoli. Il più grande è stato cambiare la mentalità delle persone da "questo è il modo in cui facciamo le cose di solito" a "questo potrebbe essere il futuro dei negozi Benetton".

Come è cambiato il ruolo del retail negli ultimi anni?

Con l'uso massivo degli strumenti digitali, le aspettative dei clienti sono completamente cambiate. I clienti richiedono un buon prodotto, buoni prezzi e ottimi servizi. Le collezioni di qualità non bastano più, le persone si aspettano il servizio e l'esperienza perfetti nel punto vendita.

Qual è la tua visione creativa per i negozi United Colors of Benetton?

Il negozio Benetton dovrebbe essere un luogo divertente, coinvolgente, colorato e positivo, in cui ti senti connesso al DNA del marchio.

Raccontaci qualcosa di più sul progetto Pink Box. Come è nato? Come lo hai sviluppato? Quale eredità pensi che avrà?

Erano i miei primi giorni di lavoro in Benetton. Il Chief Commercial Officer Martino Boselli mi chiese di lavorare all'allestimento dello showroom, creando qualcosa che comunicasse un cambio di passo nel modo di presentare le collezioni. Riflettendo su concetti come immersività, sorpresa e colore, ho progettato un'installazione in cui lo spazio era completamente ricoperto dal colore rosa. Il colore sarà un elemento importante per il futuro dei negozi

Benetton: stiamo lavorando nella direzione di creare altri ambienti immersivi e colorati, anche se prevediamo un'evoluzione nella tavolozza dei colori per adattarci alle tendenze del mercato esistenti e alla palette della nostra collezione.

Proviamo a giocare con la fantasia. Come sarà il negozio Benetton tra 50 anni?

Un luogo in cui realtà fisiche e digitali convivono, dove è possibile sperimentare le collezioni e i prodotti in modo coinvolgente e l'elemento esperienza è fondamentale.

Cosa pensi che dovrebbe fare l'azienda per attirare più talenti stranieri come te?

Usare l'inglese come lingua aziendale, dare spazio a giovani talenti creativi ed essere più aperti ad altre culture e sensibilità da tutto il mondo.

Raccontaci un progetto o un sogno, personale o professionale, che hai in mente per il futuro.

Mi piacerebbe costruire una casa, con le mie mani, dall'inizio alla fine, seguendo tutto il processo, dalle fondamenta alle decorazioni. Il mio sogno è trovare il tempo per farlo nel corso della vita. Una casa perfetta costruita da me.



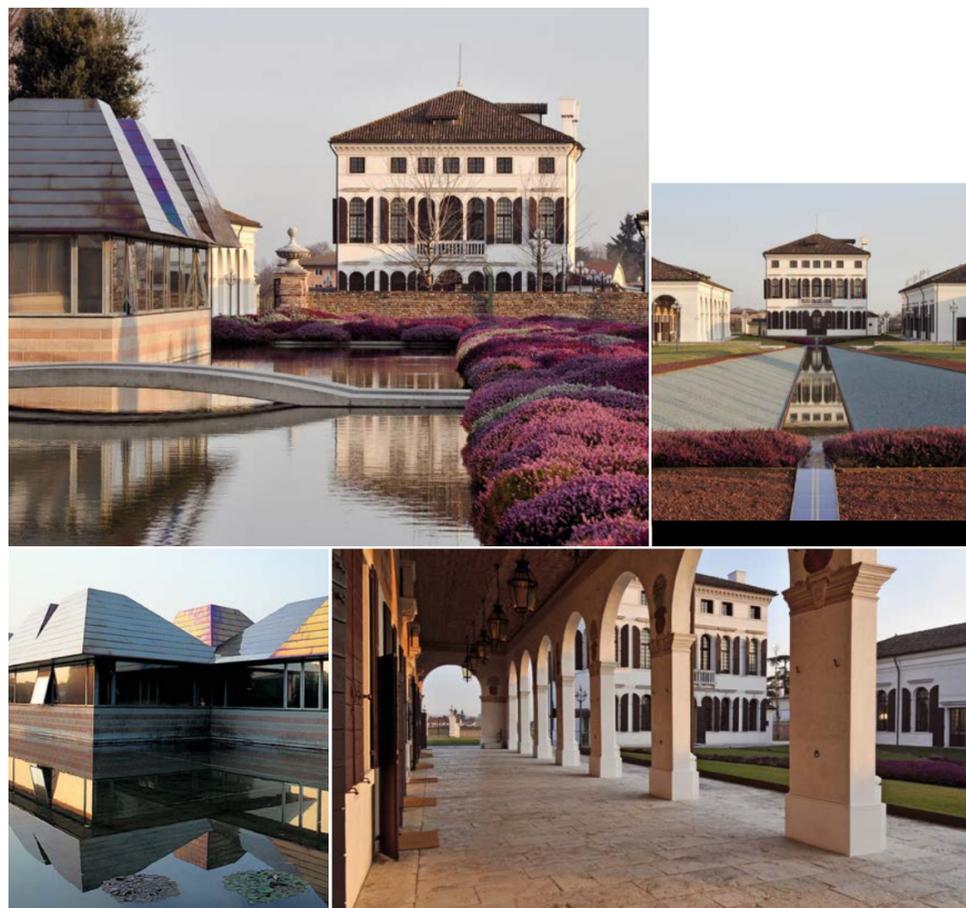
CAMPUS

La bellezza incontra la sostenibilità

Il campus di Benetton comprende tre sedi, situate in un raggio di dieci chilometri, in provincia di Treviso. Immaginate e restaurate da un gruppo di maestri dell'architettura contemporanea, sono luoghi di lavoro straordinari per bellezza e sempre più sostenibili, grazie a un lavoro continuo che tende a renderli sempre più efficienti e rispettosi dell'ambiente.

VILLA MINELLI

La sede centrale di Benetton Group è Villa Minelli, un complesso di edifici del XVI secolo d'interesse storico e culturale, situato a Ponzano Veneto. Acquistata nel 1969, i lavori di restauro e modernizzazione sono durati complessivamente più di quindici anni sotto la guida degli architetti Afra e Tobia Scarpa. Dalla metà degli anni Ottanta, Villa Minelli è diventata la sede dell'azienda e il centro vitale di tutte le sue funzioni strategiche.

**CASTRETTE**

La sede di Castrette, progettata da Afra e Tobia Scarpa, è stata inaugurata ufficialmente nel 1984 e poi ampliata nel corso degli anni. Ospita un hub logistico di circa 30 000 metri quadrati, spazi destinati agli uffici, una mensa e i Benetton Studios. Dal 2022 è dotata di un nuovo magazzino automatizzato, concepito con l'obiettivo di potenziare il canale e-commerce, ottimizzando la capacità di stoccaggio e l'evasione degli ordini.

BENETTON STUDIOS

I Benetton Studios sono un'area multifunzionale all'interno della sede di Castrette. Contengono, tra le altre cose, l'Archivio Benetton e gli studi foto e video, che occupano una superficie di 1 300 metri quadrati e consentono all'azienda di gestire in completa autonomia circa 70 000 scatti e 1 200 video prodotti ogni anno per United Colors of Benetton e Sisley.

VILLA PASTEGA

Fabrica, il centro di ricerca di Benetton Group, è ospitato all'interno di Villa Pastega, una villa veneta costruita nel XVII secolo e restaurata e notevolmente ampliata dall'architetto giapponese Tadao Andō negli anni Novanta. Il complesso, che si estende su una superficie di 51 000 metri quadrati, vive del contrasto tra la costruzione esistente e il nuovo intervento, quasi interamente sviluppato in profondità per porre in risalto la bellezza del paesaggio circostante.

BIBLIOTECA

La biblioteca di Fabrica contiene oltre 7 000 volumi su fotografia, design industriale, arte, graphic design, soggetti legati alla comunicazione visiva, una collezione di testi di riferimento e una vasta gamma di periodici internazionali, oltre a 400 CD sulla musica di tutto il mondo e più di 600 tra videocassette e DVD. È aperta al pubblico su appuntamento e il catalogo è consultabile online.



RISPARMIO ENERGETICO

A partire dal 2015 ripetute diagnosi energetiche sui centri direttivi di Ponzano e Castrette hanno fornito una fotografia della struttura energetica delle aree analizzate, permettendo l'individuazione delle maggiori criticità in termini di consumi energetici, sulle quali è stato definito e strutturato un piano di efficientamento. Grazie a un'opera di redistribuzione degli spazi di lavoro e di gestione e rinnovo degli impianti, anche nel 2022 Benetton Group è stata in grado di ottimizzare e ridurre i consumi energetici nella sede centrale.

INVESTIMENTI NON COMMERCIALI

Circa la metà degli investimenti del 2022 ha riguardato il miglioramento della sicurezza degli impianti. Inoltre, durante l'anno, è proseguita la sostituzione degli impianti di illuminazione di alcune aree nelle sedi di Ponzano e Castrette con lampade a LED ad alta resa energetica e lunga durata.

ENERGIA RINNOVABILE

Dal 2017 l'energia elettrica che alimenta tutto il campus Benetton proviene da fonti rinnovabili certificate idriche e oceaniche. Dopo una prima analisi di fattibilità, è in corso una progettazione di dettaglio per la realizzazione di impianti di autoproduzione di energia, nello specifico impianti fotovoltaici sul sito di Castrette.

GESTIONE DEI RIFIUTI

Benetton Group agisce in linea con le norme del settore e di responsabilità per quanto riguarda la gestione dei rifiuti e le sue conseguenze etiche e ambientali.

VERDE CAMPUS

Lanciato nel 2019, Verde Campus è il progetto che mira a rendere più efficienti e sostenibili le sedi centrali di Benetton Group, e si concretizza in una serie di iniziative rivolte ai dipendenti e finalizzate alla promozione di buone pratiche in campo ambientale, come la raccolta differenziata e il risparmio di acqua, gas ed elettricità.

GOAL

Avviare la transizione del parco auto aziendale a disposizione dei dipendenti verso veicoli 100% elettrici o plug-in hybrid.

SEDE DI GURGAON – BENETTON INDIA

Nel corso del 2022 anche Benetton India ha confermato una serie di iniziative volte a rendere sempre più sostenibile la sede di Gurgaon e i suoi processi. Le principali iniziative riguardano la sostituzione dell'illuminazione standard con quella a LED, la promozione della mobilità elettrica e sostenibile, e l'ufficializzazione della partnership con FM Logistic, l'azienda di logistica e distribuzione che opera nel primo magazzino con certificazione LEED Gold in India.

I rifiuti pericolosi sono riconducibili ad apparecchiature fuori uso, batterie al piombo, altre batterie e accumulatori, soluzioni acquose di lavaggio, scarti di inchiostro contenenti sostanze pericolose e fanghi prodotti dal trattamento delle acque di scarico industriali.

GRI 306-3	u.m.	2020		2021		2022	
Produzione totale dei rifiuti - Campus		Totale	%	Totale	%	Totale	%
Totale	t	1 488	100	1 581	100	1 947	100
rifiuti non pericolosi	t	-	-	1 566	99	1 932	99
rifiuti pericolosi	t	-	-	15	1	15	1
rifiuti ricorrenti	t	1 465	98	1 567	99	1 931	99
rifiuti occasionali	t	23	2	14	1	16	1
rifiuti recuperati	t	1 324	89	1 241	78	1 764	91
rifiuti smaltiti	t	164	11	340	22	183	9

GRI 306-3	u.m.	2020		2021		2022	
Produzione totale dei rifiuti - Sedi estere e negozi		Totale	%	Totale	%	Totale	%
Totale	t	1 587	100	1 559	100	1 514	100
rifiuti non pericolosi	t	1 583	100	1 559	100	1 514	100
rifiuti pericolosi	t	4	-	-	-	-	-
rifiuti ricorrenti	t	1 584	100	1 559	100	1 514	100
rifiuti occasionali	t	3	-	-	-	-	-
rifiuti recuperati	t	1 460	92	1 467	94	1 366	90
rifiuti smaltiti	t	127	8	92	6	148	10

GRI 302-1 Consumi di energia	u.m.	2020	2021	2022
Totale elettricità centri direzionali	kWh	15 073 252	15 942 598	15 068 750
	GJ	54 264	57 394	54 248
Totale elettricità negozi	kWh	40 298 829	42 881 727	48 063 090
	GJ	145 076	154 374	173 027
Totale elettricità	kWh	55 372 081	58 824 325	63 131 840
	GJ	199 340	211 768	227 275
Totale gas naturale centri direzionali e negozi*	m³	-	-	-
	GJ	-	-	-
Totale gas	m³	1 218 893	1 393 164	1 213 151
	GJ	43 004	49 152	43 534
Diesel	l	273 970	348 085	342 953
	GJ	9 821	12 510	12 321
Benzina	l	20 440	30 457	47 372
	GJ	660	993	1 539
Teleriscaldamento	kWh	1 263 861	1 259 222	1 163 296
	GJ	4 550	4 533	4 188
Totale consumi energia	GJ	257 375	278 956	288 857

GRI 305-1 / 305-2 / 305-3 Emissioni	u.m.	2020	2021	2022
Emissioni Scope 1 (GRI 305-1)				
Consumi di gas naturale nei centri direzionali e nei punti vendita diretti*	t CO ₂	2 418	2 763	2 446
Diesel	t CO ₂	723	925	877
Benzina	t CO ₂	48	72	102
F-gas	t CO ₂	62	41	293
Totale	t CO₂	3 251	3 801	3 718
Emissioni Scope 2 (GRI 305-2) – Location Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	218	215	198
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO ₂	5 535	5 551	5 138
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	16 260	16 259	19 573
Totale	t CO₂	22 013	22 025	24 909
Emissioni Scope 2 (GRI 305-2) – Market Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	218	215	198
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO ₂	1 088	1 157	958
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	14 890	14 157	17 441
Totale	t CO₂	16 196	15 529	18 597
Emissioni Scope 3 (GRI 305-3)				
Beni e servizi acquistati	t CO ₂	395 019	386 915	465 757
Beni strumentali	t CO ₂	6 190	7 494	9 341
Attività correlate a combustibili ed energia	t CO ₂	2 842	4 539	5 175
Trasporto e distribuzione a monte	t CO ₂	11 632	17 463	19 663
Rifiuti generati durante le attività	t CO ₂	2 130	2 310	2 687
Viaggi d'affari	t CO ₂	1 831	1 527	3 692
Spostamento casa-lavoro dei dipendenti	t CO ₂	3 967	6 626	7 216
Trasporto e distribuzione a valle	t CO ₂	31 509	24 968	27 340
Utilizzo dei prodotti venduti	t CO ₂	49 258	61 416	68 231
Trattamento a fine vita dei prodotti venduti	t CO ₂	14 446	15 866	16 581
Franchising	t CO ₂	11 979	9 432	9 660
Totale	t CO₂	530 803	538 556	635 343

* Non è disponibile la ripartizione tra centri direzionali e negozi per il gas naturale.

Il limitato aumento dei consumi energetici e delle relative emissioni è imputabile a una ripresa definitiva delle attività post-pandemia, bilanciata da una gestione più oculata delle risorse energetiche.

I dati del 2020-2021 sono stati rettificati a fronte di un miglioramento nel processo di raccolta.





PRODOTTO

Di più, con meno

Da qualche anno Benetton Group è impegnata in un percorso di razionalizzazione delle strategie produttive, un tema che tocca in modo trasversale la catena di fornitura e il prodotto.

Una delle novità principali del 2022 è stata l'introduzione di un numero significativo di articoli NOS (Never Out of Stock), che minimizzano lo spreco e rendono più efficiente la produzione. Le sfide principali per il futuro saranno la gestione dell'extra consumo, il dialogo con i fornitori di materia prima e la messa a punto di una strategia di life cycle management, cioè la pianificazione della produzione considerando l'intero ciclo di vita dei capi.

Intanto, anche nel 2022 è continuato il lavoro sulle materie prime, con un progressivo aumento di fibre riciclate all'interno delle collezioni, e sulla qualità dei capi, sempre più sicuri, sostenibili e certificati, per assicurare i consumatori che scelgono i brand di Benetton Group.



PROGETTAZIONE

Pensare prima di produrre

Nuove frontiere nella gestione della produzione, per diminuire gli sprechi di tempo e materiale.

13 000

km di tessuto utilizzati

-7%

riduzione degli scarti, pari a 700 km di tessuto

circa 2 milioni

valore economico in euro generato dal risparmio di tessuto

Dati relativi agli stabilimenti tunisini di Benetton Manufacturing

GESTIONE DELLE COLLEZIONI

Un'azienda come Benetton Group ha in campo in ogni momento dell'anno almeno quattro collezioni, in fasi diverse del loro sviluppo. Per rendere più fluido e coordinato un lavoro così complesso, a partire dal 2022 è stato introdotto un nuovo sistema di gestione delle collezioni, che imposta, controlla e detta i tempi dell'intero processo, dal kick-off alla fase di design, dall'industrializzazione alla consegna in negozio, dalla strategia commerciale alla misurazione delle performance di ciascuna collezione rispetto alle previsioni.

EXTRA CONSUMO

Extra consumo è un concetto nuovo nel vocabolario della moda sostenibile: ciò che prima era considerato "scarto", ora diventa una risorsa, secondo una filosofia zero waste. Nel 2022 Benetton Group ha ridotto del 7% gli scarti negli stabilimenti tunisini di Benetton Manufacturing. Oltre ad avere un valore economico di tutto rilievo, questo dato ha un impatto rilevante sulla sostenibilità del prodotto.

GOAL

Definire il life cycle management del prodotto, ovvero come gestire il prodotto in tutto il suo ciclo di vita, anche dopo l'uso.

GOAL

Lavorare in modo sempre più strategico in fase di design dei capi, in modo da ridurre al minimo gli scarti da taglio.



UNITED COLORS OF BENETTON.



CICLO DI VITA

Qualità sempre più sicura e durevole

Benetton Group si impegna a garantire il massimo in termini di sicurezza, durabilità e conformità ai requisiti del settore.

B-LONG

Nel 2022 è proseguito il progetto strategico B-Long, volto a garantire la conformità agli standard qualitativi Benetton e la durata nel tempo dei materiali che compongono i capi prodotti. In particolare, attraverso B-Long l'azienda monitora i tessuti e i colori con cui realizza circa il 70% dell'intera produzione a marchio United Colors of Benetton. Fondamentali come forma di controllo incrociato tra diversi poli produttivi e per le scelte di allocazione e approvvigionamento dei materiali, i test sono eseguiti da laboratori terzi certificati e finora hanno riscontrato buone performance e confermato la conformità agli standard qualitativi aziendali.

TIMELESS EDITION

All'interno di alcuni store, United Colors of Benetton ha messo in vendita capi di collezioni passate, ma ancora attuali perché caratterizzati da qualità eccellente e stile che

trascende le mode stagionali. Un modo per ridurre lo spreco e promuovere una moda più responsabile e rispettosa del pianeta.

B-CARE

B-Care è una guida online sulla manutenzione dei capi destinata ai clienti di United Colors of Benetton. La guida contiene una serie di istruzioni e tutorial video che spiegano come realizzare a casa alcune semplici operazioni che, se svolte frequentemente e con cura, aumentano considerevolmente il ciclo di vita di un capo, come cucire un bottone, eseguire un rammendo o fare il bucato senza che i capi si restringano o si rovinino.

DONAZIONE CAPI IN INDIA

Nel corso del 2022, Benetton India ha raccolto oltre 170 000 capi di qualità tra quelli resi dai clienti per donarli alle famiglie bisognose nella regione di Delhi e Gurgaon, attraverso l'intermediazione di ONG locali tra cui Goonj, Ashish Foundation e Samarpan.

VESTI SICURO

Vesti Sicuro è il progetto di Benetton Group dedicato alla qualità e alla sicurezza dei capi, soprattutto quelli che saranno indossati dai più piccoli.

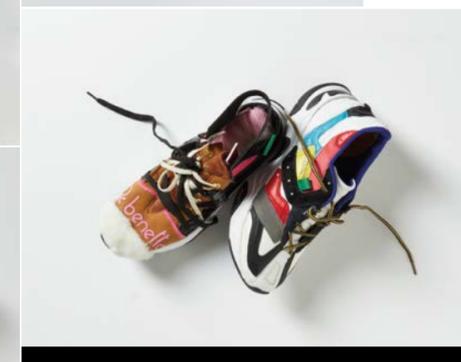
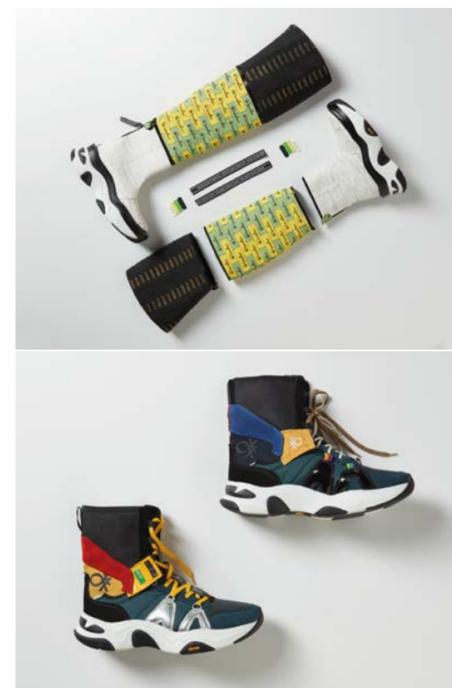
Il pendaglio Vesti Sicuro, sempre presente sui prodotti della collezione Bambino United Colors of Benetton e sulle linee Sisley Young e Undercolors of Benetton, garantisce il rispetto dei più severi parametri di sicurezza tessile e accerta che i dettagli e le componenti dei prodotti non presentano pericolo di soffocamento o intrappolamento.

**GOAL**

Verificare la qualità non solo del prodotto finito, ma dell'intero processo, controllando i fornitori per certificare la qualità delle materie prime e della catena produttiva.

PROGETTO REMIX

Come evitare che il macero sia l'unica soluzione per le scarpe di campionario? Da questa domanda è nata l'idea del progetto REMIX, con il quale il licenziatario United Brand Company ha coinvolto gli studenti del Politecnico Calzaturiero. Obiettivo del progetto è stato disegnare e realizzare liberamente nuove calzature a partire da scarpe e accessori delle collezioni SS22 e FW22 che sono stati forniti agli studenti. Unica regola: mantenere ed esaltare lo spirito di Benetton. La collezione di scarpe è stata presentata durante la recente edizione del MICAM, il salone internazionale leader per le calzature, presso lo stand Benetton.



UN'ALTRA VITA PER I JEANS
 Passato e futuro. Heritage e tendenza. La linea denim della collezione Primavera Estate 2022 di Sisley contiene capi realizzati a partire da vecchi jeans, che vengono sminuzzati e trasformati in nuovi filati. Altri prodotti in denim sono in cotone biologico, rifiniti con trattamenti a basso consumo di acqua ed energia. I pantaloni sono bottom wide, da portare a filo terra o con risvolto maxi, oppure straight, per lasciare scoperta la caviglia. Camicie e chemisier hanno la forma a clessidra. La maglieria riprende il tema del color block, sovrapponendo ed enfatizzando le diverse sfumature dell'indaco, dalle tonalità più intense fino ai toni bleached. La linea si chiama "Past Future". E se la trama del denim rappresenta il glorioso passato di Sisley, l'ordito evoca il futuro sostenibile della moda globale.



S I S L E Y

NEVER OUT OF STOCK

Capi continuativi per una produzione più responsabile

Never Out of Stock è la collezione di capi continuativi di United Colors of Benetton, composta di circa 160 tra best-seller e basics destinati a non subire alcuna modifica per quattro anni e resi disponibili ai negozi come made-to-stock in 1-3 settimane.

Per i clienti, significa essere sicuri di trovare sempre il capo basico che stanno cercando, che sia la t-shirt bianca, la polo o il pantalone chino in cotone. Per Benetton Group, significa gestire meglio la produzione, senza sprechi e con un miglior controllo dei costi di fornitura.

Secondo le previsioni, la collezione Never Out of Stock, che sarà lanciata a partire dalla Primavera Estate 2023, rappresenterà circa il 20% del fatturato.



MATERIE PRIME

Fibre che rispettano l'ambiente

La metà dei capi di Benetton Group è in materiale monofibra, più facile da riciclare, e l'80% delle fibre utilizzate è di origine naturale.

Benetton Group si impegna affinché l'approvvigionamento delle materie prime utilizzate nelle sue collezioni avvenga in modo responsabile, minimizzando gli impatti sociali e ambientali negativi in tutte le fasi e i processi. L'approvvigionamento deve essere in linea con le leggi locali e gli standard internazionali e non causare la degradazione o la distruzione dell'ecosistema e della biodiversità. Nel 2019 Benetton Group ha approvato la propria strategia relativa all'utilizzo di materiali "preferred". Nella definizione di materiali "preferred", Benetton Group richiede l'utilizzo di schemi di certificazione di terza parte (se disponibili) al fine di garantire l'integrità delle pratiche di approvvigionamento. Gli standard utilizzati nei processi di certificazione sono: Organic Content Standard (OCS), Global Organic Textile Standard (GOTS), Global Recycled Standard (GRS), Recycled Claim Standard (RCS), Responsible Wool Standard (RWS), Responsible Down Standard (RDS) e Forest Stewardship Council (FSC). Al fine di misurare i propri progressi, Benetton Group contribuisce al Corporate Fiber and Materials Benchmark di Textile Exchange.

FIBRE NATURALI

Il cotone tre volte sostenibile

Il cotone rappresenta circa il 70% dei volumi di prodotto di Benetton Group. Quello convenzionale ha impatti sociali e ambientali molto alti, che riguardano il consumo di acqua, l'utilizzo di pesticidi, le emissioni di anidride carbonica e il rispetto dei diritti umani. Per questo Benetton Group negli ultimi anni ha avviato un percorso di transizione che porterà a utilizzare esclusivamente cotone sostenibile, nelle sue varianti biologico, riciclato e Better Cotton.

COTONE BIOLOGICO

Nel 2022, il cotone biologico – cioè derivato da piante non geneticamente modificate e coltivate secondo i principi dell'agricoltura biologica, senza OGM né fertilizzanti e pesticidi chimici, e dunque con minore impatto ambientale – ha rappresentato il 12% del cotone utilizzato.

Benetton Group si approvvigiona di cotone biologico proveniente da filiere certificate. Si tratta di sistemi di certificazione indipendenti che tracciano il percorso del cotone biologico fin dall'origine.

COTONE RICICLATO

Dal 2019 Benetton Group utilizza sempre più cotone riciclato, sostenibile in quanto derivante da scarti pre-consumo (avanzi della produzione) o post-consumo (tessuti e capi finiti giunti a fine vita). Una volta raccolti e suddivisi per colore, gli scarti vengono tagliati

in piccole parti, sfilacciati e riutilizzati per nuove produzioni di filati già colorati. Un adeguato mix tra fibre vergini e materia prima riciclata (almeno il 20%) proveniente da filiere certificate consente all'azienda di produrre capi caratterizzati da qualità e durabilità, con un minor impatto ambientale.

BETTER COTTON

Dal 2017 Benetton Group è membro di Better Cotton, il più grande programma al mondo dedicato alla sostenibilità del cotone. Seguendo i dettami del programma, si approvvigiona di cotone lavorato e raccolto da coltivatori formati per minimizzare l'uso di fertilizzanti e pesticidi, usare l'acqua e il suolo in modo sostenibile e attenersi a principi di equità nei rapporti di lavoro. Nel corso del 2022 si è raggiunta una percentuale di cotone Better Cotton pari al 43% (calcolato sul fabbisogno totale annuo di cotone).



Tutte le qualità della lana

Custode della tradizione della maglieria italiana, Benetton Group non può prescindere dall'eccellenza della lana, un materiale naturalmente sostenibile. La lana, infatti, è biodegradabile, dura a lungo e richiede meno lavaggi a temperature più basse. Nelle collezioni di Benetton Group, ha una crescente importanza la lana riciclata, che permette di ridurre la materia prima in un'ottica di circolarità.

WOOLMARK

Nel corso del 2022, Benetton Group ha rinnovato la sua partnership con The Woolmark Company, marchio australiano che s'impegna a sviluppare e promuovere un uso più responsabile della lana e a rassicurare brand e consumatori che la lana è una scelta sostenibile per l'industria della moda. La collaborazione ha certificato la qualità e la sostenibilità di oltre un milione di capi in Merino Extra Fine della collezione Fall Winter 2022 di United Colors of Benetton.

INTERNATIONAL WOOL TRADE ORGANIZATION

Nel 2017, Benetton Group è stata la prima azienda europea del settore moda a entrare a far parte dell'IWTO (International Wool Textile Organization), una posizione che le consente di contribuire a rendere la filiera della lana sempre più sostenibile e trasparente, influenzando su temi di attualità come il riciclo, la qualità del filato, la tracciabilità e la tutela degli animali.

LANA RICICLATA

A partire dalla collezione Fall Winter 2021, alcuni articoli delle collezioni Bambino sono prodotti in lana riciclata. Anche la lana, infatti, può essere riciclata conservando tutte le proprietà della lana tradizionale, e proprio l'Italia rappresenta la capitale mondiale del riciclo di questo materiale. Riciclare è una scelta consapevole, perché permette di saltare fasi di produzione potenzialmente inquinanti, risparmiare materie prime e ridurre i rifiuti. I capi di Benetton Group in lana riciclata utilizzano un mix tra fibra vergine e fibra riciclata (almeno il 20%) proveniente da filiere certificate per garantire il livello di qualità che il consumatore dà per scontato in un capo Benetton, unito a un minore impatto ambientale.



La bontà antica del lino

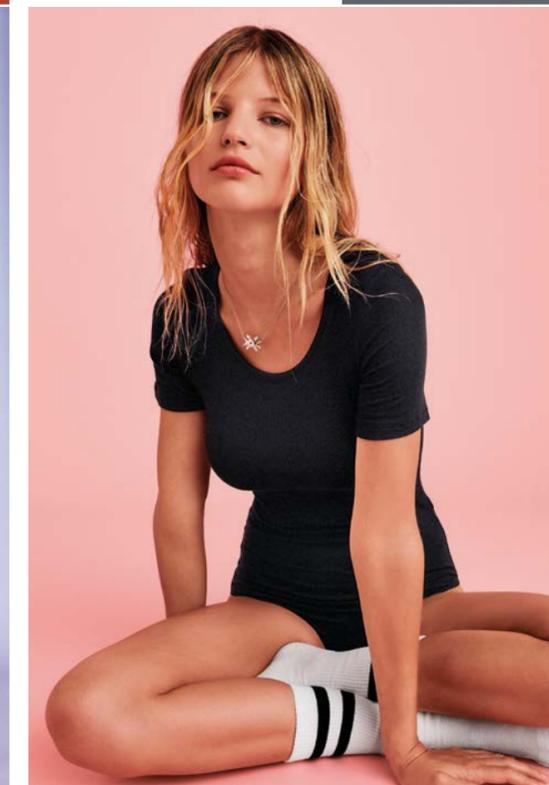
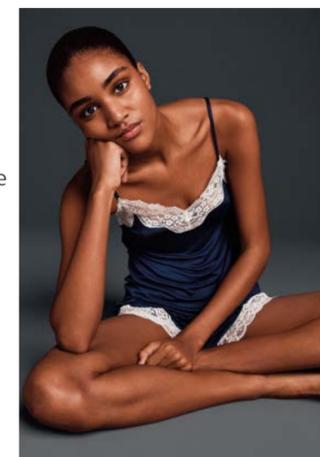
Le collezioni Benetton Group comprendono capi in lino, una fibra vegetale antica, sostenibile per natura. Oltre a essere fresco e ipoallergenico, il lino può essere coltivato con molta meno acqua rispetto ad altre fibre, e quasi nessun prodotto chimico. Il lino è anche una fibra estremamente resistente e completamente riciclabile, come gli scarti derivanti dal suo processo di trasformazione.



FIBRE ARTIFICIALI

La viscosa certificata

La viscosa è una fibra artificiale di origine naturale – infatti deriva dalla polpa di legno degli alberi, ed è biodegradabile – che rappresenta una piccola parte (6%) della produzione di Benetton Group. Per preservare le foreste e la biodiversità e ridurre l'impatto ambientale derivante dai processi chimici di trasformazione, l'azienda s'impegna ad approvvigionarsi di viscosa sostenibile – anche nelle sue varianti modal e lyocell – proveniente da filiere certificate.



FIBRE SINTETICHE

Focus sul riciclo

Le fibre sintetiche derivano da materiali fossili, risorse non rinnovabili, la cui domanda globale è costantemente cresciuta negli ultimi decenni. Nel corso del 2022 Benetton Group ha ulteriormente implementato l'utilizzo di fibre sintetiche provenienti da riciclo pre- o post-consumo. Per garantire ai consumatori la massima tracciabilità, l'azienda ha deciso di acquistare materiali riciclati certificati secondo gli standard di Textile Exchange, una delle più importanti organizzazioni non-profit che promuove a livello internazionale l'approvvigionamento di materiali "preferred".

NYLON RICICLATO

Polimero sintetizzato in laboratorio, il nylon è apprezzato nel campo dell'abbigliamento per le sue doti di resistenza, leggerezza ed elasticità, ma è difficile da smaltire. Riciclarlo consente di ottenere una nuova fibra che ha le stesse proprietà di quella originale, con meno emissioni di CO₂ e impatto ambientale. Una selezione di capi di United Colors of Benetton, in particolare la collezione beachwear, è realizzata in ECONYL®, una fibra di nylon rigenerata al 100% a partire da rifiuti e scarti di produzione. ECONYL® mantiene le stesse qualità e performance del nylon ma non consuma ulteriore materia prima.

POLIESTERE RICICLATO

Il poliestere è una delle fibre sintetiche più utilizzate nel settore tessile. Benetton Group ha deciso di valorizzare i tessuti che contengono almeno il 20% di poliestere riciclato proveniente da filiere certificate, che verificano l'origine e il riutilizzo di scarti originati da processi produttivi o materiali che, terminato il loro ciclo di vita, finirebbero in discarica.

OVATTA RICICLATA

Alcuni dei piumini di Benetton Group sono realizzati in ovatta realizzata in poliestere riciclato proveniente esclusivamente da filiere certificate. In particolare, è ottenuta riciclando le comuni bottiglie di plastica per alimenti (PET): ce ne vogliono circa 26 da 33 cl per imbottire un giubbotto da uomo. Oltre a ridurre il consumo di risorse non rinnovabili come il petrolio e ridurre la quantità di plastica che andrebbe smaltita nelle discariche, riciclare il poliestere richiede molta meno acqua ed energia di quanto richiederebbe produrre poliestere vergine.

100% FIBRE RICICLATE

Nel corso del 2022 sono stati realizzati capi con tessuti ottenuti mescolando solo fibre riciclate: dal mix di cotone e poliestere a quello in cui alla lana, utilizzata come elemento principale, vengono aggiunte fibre diverse per conferire l'aspetto e la morbidezza desiderata. In questo caso il colore finale del capo non deriva da una nuova tintura ma dalla nuance dei materiali riciclati sapientemente mescolati.



PIUME

Nuova vita per le piume

Dal 2017, Benetton Group è certificata Responsible Down Standard (RDS), un protocollo a garanzia che piume e piumini derivano da oche e anatre allevate a scopo alimentare nel rispetto dei principi e dei criteri del benessere animale. Nel 2022, inoltre, nelle collezioni dei brand è stata inserita una percentuale di piume rigenerate.

RDS

RDS verifica in modo indipendente, attraverso la valutazione di organismi neutrali e specializzati, tutti gli aspetti che riguardano l'allevamento e la cura degli animali, compresa la tracciabilità delle piume e dei piumini, dall'origine fino al prodotto finale. L'obiettivo è rassicurare i consumatori sul fatto che il loro acquisto contribuisce a proteggere e migliorare le condizioni di vita delle oche e delle anatre coinvolte nel processo di produzione.

PIUME RIGENERATE

Parte delle piume di anatra e di oca presenti nelle collezioni di United Colors of Benetton sono rigenerate. Dopo essere state recuperate dai prodotti precedenti, vengono lavate, sterilizzate, selezionate e mescolate per ottenere il giusto compromesso tra leggerezza e capacità di trattenere il calore. Questo processo è rigorosamente controllato e certificato e può essere ripetuto all'infinito, alimentando il circolo virtuoso di recupero e riutilizzo.

TRATTAMENTI

Meno sprechi, impatto ridotto

Benetton Group si impegna a realizzare i suoi capi con trattamenti a impatto ridotto, che minimizzano l'uso di risorse e l'immissione di sostanze inquinanti nell'ambiente.

**TINTURE MINERALI E VEGETALI**

Anche l'anno scorso è proseguito l'impegno a utilizzare tinture minerali attraverso il progetto "Love Nature". La collezione Primavera Estate 2022 di United Colors of Benetton conteneva infatti una serie di capi in cotone biologico certificato colorato attraverso una tintura naturale, con l'utilizzo di terre e minerali.

GRI 301-1 Materie prime	u.m.	2020	2021	2022
Totale	t	16 883	16 953	22 544
Rinnovabili				
Cotone	t	11 065	11 086	15 069
Lana	t	1 205	1 123	1 404
Lino	t	509	374	866
Misti (fibre naturali)	t	20	18	22
Non rinnovabili				
Fibre artificiali	t	1 037	1 175	1 373
Fibre sintetiche	t	2 828	2 970	3 810
Misti (fibre naturali/artificiali/sintetiche)	t	219	207	-

Il dato si riferisce a Benetton Group S.r.l., Benetton India Private Ltd. e Benetton Korea Inc.

Per il triennio il consumo della Corea è limitato all'approvvigionamento diretto.





**Intervista con Andrea Virgilio,
Head of Global Quality & Lean Manufacturing System,
Benetton Group**

Sei in Benetton Group dal luglio 2022. Come sono andati questi primi mesi?

Sicuramente sono stati mesi impegnativi. Ho trovato un ambiente che vuole andare avanti veloce lungo la strada del miglioramento. Gli obiettivi posti sono molto sfidanti, ma mi fa estremamente piacere essere entrato a far parte del Gruppo oggi. Lavorare per discontinuità e introdurre nuove metodologie sarà un elemento chiave.

Prima di Benetton hai lavorato per Fiat, Luxottica, Lavazza. Dal tuo punto di vista, cosa distingue e cosa accomuna queste grandi aziende italiane?

I punti di contatto con le mie esperienze passate sono la dimensione delle aziende e il respiro internazionale di tutti gli stakeholder. Sicuramente il mondo Automotive è quello più strutturato di tutti ma penso che una delle sfide in Benetton sia quella di migliorare e creare dei flussi organizzati senza introdurre complessità ma mirando a essere snelli e veloci.

Di cosa ti occupi esattamente in Benetton?

In Benetton seguo tutti gli aspetti di Qualità e del Lean Manufacturing. Questo vuol dire iniziare a introdurre un concetto globale di qualità che non si limiti solo a un controllo passivo di quanto prodotto ma che lavori quotidianamente per il miglioramento dei processi. Qualità significa innanzitutto capire cosa il cliente si attende da noi per poi soddisfare le sue aspettative.

È la prima volta che lavori per un'azienda di moda. Quali sono le sfide principali che questo settore si trova ad affrontare in termini di produzione?

Sicuramente quello della moda è un settore con un'elevata complessità di articoli legata alla numerosità e alle varianti. D'altronde in questo settore il time-to-market rappresenta un fattore estremamente importante per arrivare in negozio nel rispetto delle tempistiche che permettono di raggiungere il cliente finale. Ritengo che coniugare questi due aspetti garantendo il livello di qualità che ci si aspetta dal nostro marchio sia la sfida principale.

Prendi in mano un capo Benetton. Da cosa lo riconosci?

Dal colore. Un colore pieno, che prende forma e diventa materia tangibile.

Quali sono gli ostacoli e le opportunità che hai trovato in Benetton?

Il rischio più grosso in periodi come questo è quello di essere restii al cambiamento: talvolta si è un po' titubanti nel mettersi in gioco seguendo nuovi schemi. Tuttavia ritengo che la direzione e la velocità verso cui i vertici aziendali stanno spingendo sia chiara. Pertanto penso che l'opportunità più grande oggi sia semplicemente far parte di questa azienda in un periodo storico in cui ognuno può allo stesso tempo contribuire con la propria esperienza e arricchire il proprio bagaglio.

Su quali aspetti tu e il tuo team vi state concentrando in questo momento?

In ambito qualità è necessario un deciso cambio di marcia. Come detto prima, stiamo ampliando tantissimo il perimetro di intervento muovendoci in ambiti in cui, fino a ieri, la qualità non era considerata.

I cantieri aperti sono tanti, ma tutti hanno un fattore comune: creare un nuovo modo, organizzato e sostenibile nel tempo. Occorre lavorare sul coinvolgimento e sulla responsabilizzazione delle persone nella propria area. Al mio team è richiesto innanzitutto di essere imprenditoriale e responsabile nel raggiungimento dei propri obiettivi o, se preferite, di essere un valore aggiunto per l'azienda.

Parlaci di un progetto attuale che secondo te ha grandi potenzialità.

Stiamo strutturando l'Advanced Product Quality Planning (APQP) di sviluppo prodotto partendo dai materiali per arrivare alla delibera ufficiale di qualità e alla certificazione degli articoli nelle varie stagioni. Questo penso sia il progetto che a oggi ha le potenzialità più grandi: industrializzare articoli nei quali la qualità dei tessuti è certa, la catena di fornitura è certificata e il metodo di costruzione è testato e standardizzato faciliterà in maniera esponenziale la gestione della mass production. Sono certo che questo ambito, mai trattato prima d'ora, rappresenterà un tassello importante a garanzia della qualità nel rispetto del time-to-market.

Parlaci di un tuo sogno o progetto per il futuro.

Il prossimo progetto a partire sarà quello della qualità clienti. L'obiettivo in questo ambito è quello di riuscire a capire le aspettative del cliente, tracciarle con dei KPI oggettivi che ci guidino nel futuro nella gestione di tutta la qualità a 360°. La qualità non esiste in valore assoluto ma è solo la realizzazione delle attese dei nostri clienti.

Dai un consiglio a un giovane che si appresta a lavorare per la prima volta in una grande azienda.

Non pensare alle dimensioni. A fare grande un'azienda sono l'attitudine a seguire il cliente e la velocità nel tramutare le idee in fatti. Capisci come puoi essere un valore aggiunto e vivi sempre ogni giorno con la volontà di fare qualcosa di nuovo.





SUPPLY CHAIN

Così lontano, così vicino

Gli elementi che costituiscono la catena di fornitura di Benetton Group sono i fornitori, i produttori e i sistemi di trasporto che ogni giorno consentono ai suoi brand di raggiungere le persone che li scelgono.

Dal punto di vista della gestione della supply chain, Benetton Group si sta muovendo in due direzioni: da un lato procede con l'avvicinamento di una parte della produzione verso il bacino Mediterraneo, dall'altro con l'apertura di nuove linee produttive in Asia per servire i mercati locali su cui si sta orientando l'azienda. La parola chiave resta dunque "near-shoring", con l'obiettivo di ridurre i chilometri di distanza rispetto al mercato servito.

Nel frattempo continuano gli sforzi per rendere la catena di fornitura sempre più sostenibile e la logistica sempre più efficiente, grazie a un nuovo magazzino automatizzato che collega la sede di Castrette al resto del mondo.



CATENA DI FORNITURA

Insieme per il rispetto dei diritti umani

Per Benetton Group, i fornitori sono partner essenziali per quanto riguarda il rispetto dei diritti umani. Per questo vengono scelti, formati, testati e valutati periodicamente, con l'obiettivo di garantire che tutte le persone coinvolte nella catena di fornitura siano trattate in modo equo e corretto.

Nel 2022 il procurato evidenzia una crescita significativa (+48%) rispetto all'anno precedente, accompagnata da un aumento del volume totale di capi prodotti pari a 67 milioni, a testimonianza della ripresa economica del Gruppo. Il dato comprende anche le produzioni locali di India e Corea, realizzate al fine di incontrare il gusto e le richieste dei consumatori locali. Il bilanciamento delle fonti produttive tra EMEA (50%) e Asia (50%) è coerente con il duplice obiettivo perseguito da Benetton Group: da un lato, avvicinare una parte della produzione al bacino mediterraneo per ridurre il tempo di industrializzazione dei prodotti e aumentare il controllo della catena di fornitura, dall'altro mantenere le fonti produttive in Asia come base per servire i nuovi mercati, efficientando in entrambi i casi la funzione logistica.

GRI 204-1 Procurato (euro)						
	2020		2021		2022	
Asia	180 059 655	52%	176 709 971	53%	247 010 732	50%
EMEA	165 061 357	48%	156 787 106	47%	246 404 777	50%
Resto del mondo	-	-	-	-	-	-
Totale	345 121 012		333 497 078		493 415 509	

SCelta DEI FORNITORI

Benetton Group sceglie i fornitori basandosi sia su criteri di qualità e competitività dei prodotti offerti sia sul rispetto di principi sociali, etici e ambientali. Nel 2022 è stato avviato un processo di avvicinamento delle attività produttive all'Italia, una scelta più sostenibile dal punto di vista ambientale, che permetterà di integrare e ottimizzare le piattaforme già esistenti in Europa rispondendo al contempo alle richieste di consumatori sempre più consapevoli. La lista dei fornitori attivi dislocati in tutto il mondo è sempre disponibile sul sito di Benetton Group: www.benettongroup.com/sustainability/supply-chain/

OLIMPIAS DIVENTA BENETTON MANUFACTURING

Dal 1° ottobre 2022 Olimpias, storico fornitore strategico di Benetton Group, con sedi in Tunisia, Serbia e Croazia, è parte integrante di Benetton S.r.l. Supera la logica cliente-fornitore, la partnership è ora improntata a una collaborazione paritetica all'interno della stessa azienda. L'operazione, che rientra nell'ambito delle azioni di near-shoring, ha l'obiettivo di internalizzare e razionalizzare le attività dei laboratori, verticalizzando la produzione. Nata nel 1982 come fornitore esclusivo di United Colors of Benetton, Olimpias negli anni si è adattata con successo ai cambiamenti di contesto e scenario economico, affermandosi come leader nel mercato tessile europeo.



CODICE DI CONDOTTA

Fondato sul rispetto dei diritti umani e sulla salvaguardia dell'ambiente, il Codice di Condotta mette in pratica le normative internazionali più rilevanti, in particolare le Linee Guida su Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite del giugno 2011 e la Comunicazione della Commissione Europea per una rinnovata strategia sulla responsabilità sociale d'impresa dell'ottobre 2011. Chiunque abbia relazioni d'affari con Benetton Group deve attenersi al Codice di Condotta: per renderlo più comprensibile e supportare i fornitori nell'implementazione operativa dei suoi requisiti, il documento è disponibile sul sito in diverse lingue, insieme alle Guidelines for Benetton Group Code of Conduct for Manufacturers, che esplicitano le aspettative di Benetton Group relativamente a condizioni di lavoro sicure e rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente fornendo soluzioni operative ed esempi pratici.

HIGG FSLM

Come membro della Sustainable Apparel Coalition (SAC), la più grande alleanza internazionale per la produzione sostenibile di cui fanno parte molti marchi della moda e del tessile, nel 2022 Benetton Group ha consolidato l'utilizzo dell'Higg Facility Social and Labor Module (FSLM), come strumento per la misurazione della performance sociale dei propri fornitori. Il modulo ha l'obiettivo di verificare e promuovere condizioni di lavoro eque e sicure lungo la catena di fornitura e di valutare

l'efficacia dei sistemi di gestione in ambito sociale, in linea con quanto stabilito nel Codice di Condotta e dai più importanti standard del settore. Benetton Group intende garantire e dimostrare il rispetto dei diritti umani dei propri lavoratori diretti e indiretti, ma anche collaborare attivamente con altri brand, fornitori, rappresentanti dei lavoratori e associazioni al fine di definire un comune standard per valutare gli impatti sociali e monitorare i progressi nell'assicurare condizioni di lavoro sicure e rispettose. La conferma dell'adozione del modulo Higg FSLM, in sostituzione del precedente programma CSR basato su uno strumento proprietario, è motivata dall'opportunità di ridurre lo sforzo legato all'attività di audit, di concentrare le risorse in azioni di miglioramento e di garantire la comparabilità dei dati. In tal senso, i contenuti del modulo Higg FSLM riprendono il framework del Social & Labour Convergence Program (SLCP), iniziativa multi-stakeholder che mira a sviluppare una soluzione sistemica al proliferare di audit sociali, creando un comune strumento di valutazione (Converged Assessment Framework – CAF). Il modulo Higg FSLM è richiesto a tutti i produttori di capi finiti (tier 1) con particolare attenzione a quelli situati in zone dove il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori è considerato più a rischio. Come primo step, i fornitori devono compilare un self-assessment, in seguito sottoposto a verifica in loco da parte di una società di audit riconosciuta a livello

internazionale e qualificata come Verifying Body. La verifica ha lo scopo di controllare l'accuratezza delle informazioni trasmesse e di registrare le risposte corrette nel caso di dati mancanti o errati. Poiché lo strumento è focalizzato non solo sull'individuazione delle non-conformità, ma anche sul monitoraggio del sistema di gestione delle tematiche sociali e delle condizioni di lavoro, le verifiche sono svolte in modalità annunciata o semi-annunciata. Infine, il fornitore ha l'opportunità di condividere il modulo nella piattaforma con i diversi stakeholder (brand, retailer, altri confezionisti). Benetton Group è molto sensibile alla tutela dei diritti umani e aggiorna periodicamente l'analisi dei rischi potenziali relativi a tematiche quali il lavoro minorile e forzato. Tutti i fornitori, inclusi quelli dislocati nei territori dell'Unione Europea, dove non sono stati identificati rischi significativi poiché la normativa garantisce adeguatamente i diritti dei lavoratori e i controlli di conformità dei diversi enti preposti sono considerati efficaci, sono stati sottoposti a verifica di terza parte in loco, laddove disponibile. Il modulo Higg FSLM è richiesto annualmente a tutti i produttori di capi finiti, con l'aspettativa di un miglioramento della loro performance anno dopo anno. In tal senso, Benetton Group effettua un monitoraggio del processo di rimedio attraverso la richiesta di piani correttivi aggiornati e supportati da evidenze della risoluzione delle non-conformità a cadenze

periodiche. Inoltre, si impegna a offrire programmi di capacity building ai fornitori, in una logica di miglioramento continuo. Benetton Group si impegna e lavora anche per un progressivo allargamento del perimetro delle attività di misurazione e valutazione della performance sociale sulla sua catena di fornitura: nel 2022 il modulo Higg FSLM è stato richiesto anche ai wet process del secondo tier, su base volontaria. Benetton Group ha complessivamente valutato rispetto agli impatti sociali 263 produttori di capo finito. Tra i fornitori risultati non conformi ai requisiti minimi richiesti, circa il 57% ha intrapreso un processo di correzione delle non-conformità, mentre nove rapporti commerciali sono stati chiusi. 39 wet process hanno inoltre condiviso il modulo FSLM con Benetton Group.

NON-DISCRIMINAZIONE E LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE

Benetton Group crede che ogni impresa debba impegnarsi a rifiutare qualsiasi forma di discriminazione, garantendo un trattamento equo e rispettoso delle persone in ogni circostanza. Nel 2022, tramite il meccanismo del whistleblower, sono state ricevute due segnalazioni relative a episodi di discriminazione, risolte positivamente. Nel 2022 sono stati identificati sette casi di assenza di una rappresentanza dei lavoratori. Le altre non-conformità individuate riguardano aspetti procedurali e scarsa familiarità dei lavoratori con gli organi di rappresentanza.

ACCORD ON FIRE AND BUILDING SAFETY IN BANGLADESH

A settembre 2021 Benetton Group ha aderito all'International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry, confermando l'impegno preso con la sottoscrizione del precedente accordo del maggio 2013 a seguito di quella che viene universalmente ricordata come "la tragedia del Rana Plaza". L'Accord, di cui Benetton Group è stato tra i primi firmatari, è un'iniziativa indipendente a cui aderiscono circa 200 aziende operanti nel campo dell'abbigliamento in tutto il mondo e che coinvolge anche i sindacati internazionali, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e varie organizzazioni non governative. Sviluppato per rendere sicuri tutti gli stabilimenti di produzione di abbigliamento in Bangladesh, l'Accord prevede anche lo svolgimento di ispezioni indipendenti e la trasparenza della catena di fornitura del settore tessile locale. I punti principali dell'accordo includono:

- › un programma di ispezioni indipendenti supportato dalle aziende firmatarie, in cui sono coinvolti i dipendenti e le associazioni sindacali;
- › la comunicazione trasparente dell'elenco degli stabilimenti produttivi, dei report di ispezione e dei piani di azioni correttive;
- › l'impegno da parte delle aziende firmatarie ad assicurare l'effettiva implementazione dei piani di azioni correttive e mantenere relazioni commerciali continuative;

- › l'istituzione di comitati per la salute e la sicurezza democraticamente eletti in tutte le fabbriche per identificare i principali rischi legati alla salute e sicurezza dei lavoratori;
- › la valorizzazione dei lavoratori attraverso un programma di formazione a largo spettro;
- › l'implementazione di meccanismi di reclamo e il diritto di rifiutare lavori in condizioni non sicure.

CIRCULAR FASHION PARTNERSHIP
Benetton Group partecipa alla Circular Fashion Partnership, un progetto che sostiene lo sviluppo dell'industria del riciclo tessile in Bangladesh, utilizzando gli scarti dei processi di produzione per realizzare nuovi capi. La partnership facilita collaborazioni commerciali e circolari tra le industrie tessili, i brand di moda e gli esperti di riciclo in Bangladesh, con l'obiettivo di generare valore economico nel Paese dando un impulso al mercato delle fibre riciclate. Nel 2022, alcuni fornitori di Benetton Group hanno aderito al progetto e, opportunamente formati, hanno iniziato la raccolta degli scarti di produzione di cotone, che possono in seguito essere venduti e riciclati.

	2020	2021	2022
GRI 414-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali			
Numero totale di nuovi fornitori	57	55	98
di cui:			
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	31	22	59
Percentuale di nuovi fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	54%	40%	60%
GRI 414-2 Impatti sociali negativi lungo la catena di fornitura e azioni intraprese			
Numero totale di fornitori	576	547	536
di cui:			
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	187	235	263
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società	35	38	21
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali sono state concordate azioni di miglioramento per mitigare gli impatti sociali	23	26	12
Percentuale di fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali sono state concordate azioni di miglioramento per mitigare gli impatti sociali	66%	68%	57%
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali i rapporti sono stati chiusi a seguito di valutazione	12	12	9
Percentuale di fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali i rapporti sono stati chiusi a seguito di valutazione	34%	32%	43%

IMPATTI AMBIENTALI

Per una catena di fornitura sempre più pulita

Una catena di fornitura sempre più sostenibile deve da un lato migliorare le condizioni di lavoro e dall'altro concentrarsi sul rispetto dell'ambiente. Anche in quest'ambito le iniziative di Benetton Group stanno dando buoni frutti, con l'obiettivo di avere una catena di fornitura con impatti ambientali ridotti.

ZDHC WASTEWATER GUIDELINES

Nell'ambito del programma di verifica delle acque di scarico dei wet process, svolto attraverso la richiesta ai fornitori di eseguire i test secondo le ZDHC Wastewater Guidelines, Benetton Group ha avuto la possibilità di monitorare oltre l'80% della sua produzione coinvolta in processi a umido (i.e. wet process). Il risultato, come già emerso l'anno scorso, dimostra l'efficacia del protocollo sviluppato e condiviso dal gruppo di lavoro ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals), di cui Benetton Group è membro firmatario. È sempre più evidente, infatti, non solo l'obiettivo comune dei brand membri di ZDHC di avere una catena di fornitura sostenibile, ma anche l'importanza di avere una chiara e uniforme comunicazione con la catena di fornitura stessa, dato che molti fornitori lavorano con più brand. In termini numerici, i fornitori con processi a umido di Benetton Group che hanno messo a disposizione i risultati delle analisi effettuate nelle proprie acque di scarico sono più che quadruplicati rispetto al 2013, anno di inizio del programma.

SAC E HIGG INDEX

All'interno dell'Higg Index, l'insieme di strumenti sviluppati e messi a disposizione dalla Sustainable Apparel Coalition (SAC), è compreso l'Higg FEM (Facility Environmental Module), con cui Benetton Group valuta i fornitori coinvolti nelle produzioni con processi a umido. Attraverso la risposta a circa 80 domande, l'Higg FEM permette di monitorare varie attività come l'adozione di sistemi di gestione ambientale, l'utilizzo di acqua e di energia, la gestione dei rifiuti, le emissioni in atmosfera e l'utilizzo di sostanze chimiche, e si configura come un'autovalutazione del fornitore che può anche essere validata da un ente terzo approvato da SAC. Non sono previste visite di verifica o audit di follow-up da parte del brand, ma il fornitore è coinvolto in un processo di miglioramento continuo e di trasparenza da valutare di anno in anno. In altre parole, l'Higg FEM supera la tradizionale logica del "pass or fail" e fornisce dei benchmark che permettono alle aziende di identificare i punti deboli e le eventuali azioni da intraprendere. Ogni anno, grazie all'utilizzo dell'Higg FEM, Benetton Group riesce a valutare un'importante percentuale (circa il 90% a volume di capi) dei fornitori coinvolti in processi a umido. Questo dimostra l'impegno dei fornitori nel misurare e migliorare i propri impatti ambientali.

DETOX COMMITMENT

L'obiettivo fissato nel 2013 con la firma del Detox Commitment proposto da Greenpeace è stato perseguito anche nel 2022: nonostante le varie difficoltà che il settore tessile ha dovuto affrontare a causa dei recenti avvenimenti globali, Benetton Group ha confermato quanto realizzato nel corso degli anni precedenti, riducendo sempre più la distanza che rimane per il totale raggiungimento dell'obiettivo. La totale eliminazione di 11 gruppi di sostanze chimiche pericolose, l'adozione di una Restricted Substances List (RSL) e la pubblicazione di almeno l'80% degli esiti dei test effettuati nelle acque di scarico dei fornitori coinvolti in processi a umido (cioè tintorie e lavanderie) sono gli impegni definiti nel Detox Commitment. Nell'ultima valutazione fatta da Greenpeace "Self regulation: a fashion fairytale, novembre 2021", Benetton Group è stata riconosciuta fra i leader per trasparenza, capacità di monitoraggio della propria catena di fornitura e per l'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose.

	2022
GRI 308-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri ambientali	
Numero totale di nuovi fornitori di cui:	32
Nuovi fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto ambientale	8
Percentuale di nuovi fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto ambientale	25%
GRI 308-2 Impatti ambientali negativi lungo la catena di fornitura e azioni intraprese	
Numero totale di fornitori	223
di cui:	
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto ambientale	118
Fornitori identificati come aventi significativi impatti ambientali negativi, reali e potenziali in relazione alla società	28
Fornitori identificati come aventi significativi impatti ambientali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali sono state concordate azioni di miglioramento per mitigare gli impatti ambientali	28
Percentuale di fornitori identificati come aventi significativi impatti ambientali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali sono state concordate azioni di miglioramento	100%
Fornitori identificati come aventi significativi impatti ambientali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali i rapporti sono stati chiusi a seguito di valutazione	-
Percentuale di fornitori identificati come aventi significativi impatti ambientali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali i rapporti sono stati chiusi a seguito di valutazione	-

Il dato è limitato ai fornitori con processi a umido gestiti da Benetton Group S.r.l.

RISORSE NATURALI

Gestione dell'acqua e della biodiversità

L'acqua e la biodiversità sono essenziali per la sopravvivenza e il benessere della società e del pianeta. In un anno drammatico per la carenza di acqua come il 2022, Benetton Group si impegna nel gestire l'acqua come risorsa chiave, analizzando la distribuzione geografica dei fornitori coinvolti nei processi a umido e quantificando il consumo di acqua nelle aree ad alto stress idrico. Sul fronte della biodiversità l'obiettivo dei prossimi anni sarà quello di integrare nella strategia di sostenibilità progetti e iniziative orientati alla protezione degli ecosistemi.

WASATEX

Realizzato tra il 2014 e il 2016 grazie a un finanziamento dell'Unione Europea, il progetto Wasatex ha concesso allo stabilimento tessile di Benetton Manufacturing (ex Olimpias) di Osijek, Croazia, di riutilizzare nel ciclo di produzione industriale l'acqua depurata dai reflui. Nel corso del 2022, l'impianto è riuscito a riutilizzare il 60% dell'acqua di processo.

RICICLO DELLE ACQUE INDUSTRIALI

Il 33% della maglieria di Benetton Group viene trattata nello stabilimento croato del partner strategico Olimpias, dove l'impianto utilizzato permette di riciclare

e riutilizzare oltre il 60% delle acque industriali depurate dalle sostanze reflue. Benetton Group considera l'acqua una risorsa chiave per le persone e per il pianeta; per questo analizza la distribuzione geografica dei suoi fornitori coinvolti in processi a umido per verificare l'impatto dell'organizzazione in aree a stress idrico. Circa il 6% dei fornitori si trova in bacini ad alto rischio. Per la gran parte di questi, Benetton Group quantifica il consumo di acqua per verificare l'impatto sulle risorse nelle aree ad alto stress idrico grazie ai dati dell'Higg FEM, pari a circa 578 000 m³ attribuibili alla produzione Benetton.

Livello di rischio del bacino	Nr. di fornitori	% di fornitori
1	-	-
2	88	40%
3	107	49%
4	10	5%
5	14	6%

1 basso stress idrico, 5 alto stress idrico. Analisi condotta con il Water Risk Filter

BIODIVERSITÀ

Nessuna delle operations di Benetton Group si trova in aree protette o in aree ad elevato valore di biodiversità. Pur consapevoli che l'impatto degli uffici e negozi del Gruppo è da considerarsi minimo, è stata

GRI 304-1		
Livello di rischio fisico	Nr. di siti	% di siti
Basso	292	23%
Medio	951	77%
Livello di rischio reputazionale	Nr. di siti	% di siti
Basso	523	42%
Medio	720	58%

Gli impatti più significativi sulla biodiversità sono riconducibili alle fasi a monte della catena di fornitura, in particolare all'approvvigionamento delle materie prime e alla lavorazione dei capi. Per questo Benetton Group si impegna nei prossimi anni a condurre un'analisi completa dei propri impatti lungo tutta la catena del valore, quantificando gli hotspot più significativi relativi all'uso del suolo, allo sfruttamento delle risorse idriche e all'inquinamento dell'ambiente terrestre e marino, che nell'insieme concorrono alla perdita di biodiversità.

mappata la distribuzione geografica dei siti operativi a gestione diretta per valutare il rischio fisico e il rischio reputazionale in termini di biodiversità grazie al Biodiversity Risk Filter.

LOGISTICA

Dove il consumatore è al centro

Ultimo anello della catena di fornitura, la logistica gode di un'importanza strategica. Con un approccio che mette al centro la persona, Benetton Group si impegna a customizzare i servizi in base alle esigenze dei punti vendita, alla riduzione dell'impatto ambientale e al raggiungimento di un maggior livello di tracciabilità dei capi.

MODALITÀ DI TRASPORTO

Per ridurre le emissioni di CO₂ legate alle attività di spostamento e distribuzione della merce, anche nel 2022 si è scelto il trasporto intermodale in generale le modalità a minor impatto ambientale. Nel flusso di importazione delle merci dalla Cina il trasporto via aerea è stato sostituito, ove possibile, con soluzioni alternative come il treno. Si è consolidato, infatti, l'uso del servizio via treno da Shanghai/Dalian a Małaszewicze (Polonia) con proseguimento su gomma fino agli stabilimenti di Castrette, per un risparmio stimato di circa il 90% di CO₂.

SATURAZIONE DEI MEZZI

Benetton Group prevede uno standard di spedizione basato sul carico dei mezzi di trasporto con colli sfusi. L'assenza di pallet permette di ottimizzare lo spazio interno di carico, eliminando un camion su cinque dalla strada.

IMBALLAGGI

Benetton Group risparmia ogni anno oltre 1 300 tonnellate di cartone, l'equivalente di circa 20 000 alberi, usando ceste di metallo riutilizzabili. Inoltre, per saturare i colli senza trasportare aria usa diverse tipologie di cartoni di diverse altezze. Sia i colli da imballo (prodotti con materiale in parte riciclato)

GRI 305-4 Intensità emissioni CO ₂	u.m.	2020	2021	2022
Logistica	t CO ₂	10 997	16 566	18 557
Intensità di emissioni	g CO ₂ /capo per km	0,032	0,049	0,053

Il dato 2021-2022 comprende anche le emissioni dell'e-commerce e delle spedizioni FCA.

L'aumento del totale delle emissioni e dell'intensità di emissioni legate alla logistica dipende da un allargamento del perimetro di reporting, che rende il dato 2021-2022 non confrontabile con l'anno precedente.

GRI 301-1 Packaging	u.m.	2020	2021	2022
Totale	t	2 795	2 439	3 470
Rinnovabili				
Carta e cartone	t	2 241	1 942	2 809
Non rinnovabili				
Polietilene (PE)	t	553	496	660
Ferro	t	1	1	1

Il dato si riferisce a Benetton Group S.r.l., Benetton India Private Ltd. e Benetton Korea Inc.

sia le buste utilizzate per le spedizioni e-commerce sono certificati FSC. La consegna delle spedizioni e-commerce in buste di carta anziché in colli di cartone porta a un risparmio sulla materia prima utilizzata del 50% circa, con una diminuzione del volume trasportato e una conseguente riduzione della CO₂ emessa.

CONSEGNE

Al momento dell'acquisto online, il cliente può scegliere tra il ritiro a casa o in negozio. Prossimamente sarà in grado di scegliere anche i tempi della spedizione, decidendo se ricevere il capo subito

tramite corriere o in 3-4 giorni sfruttando la logistica aziendale. È ancora in fase di studio la possibilità di consegnare al consumatore finale gli ordini e-commerce con mezzi alternativi ed ecologici come le biciclette nelle grandi città come Milano e Roma. Dalla fine del 2020 sono state integrate come driver per la ricerca dei fornitori anche le tematiche di CSR e domande specifiche sul tipo di flotta e il loro impatto ambientale e sociale.



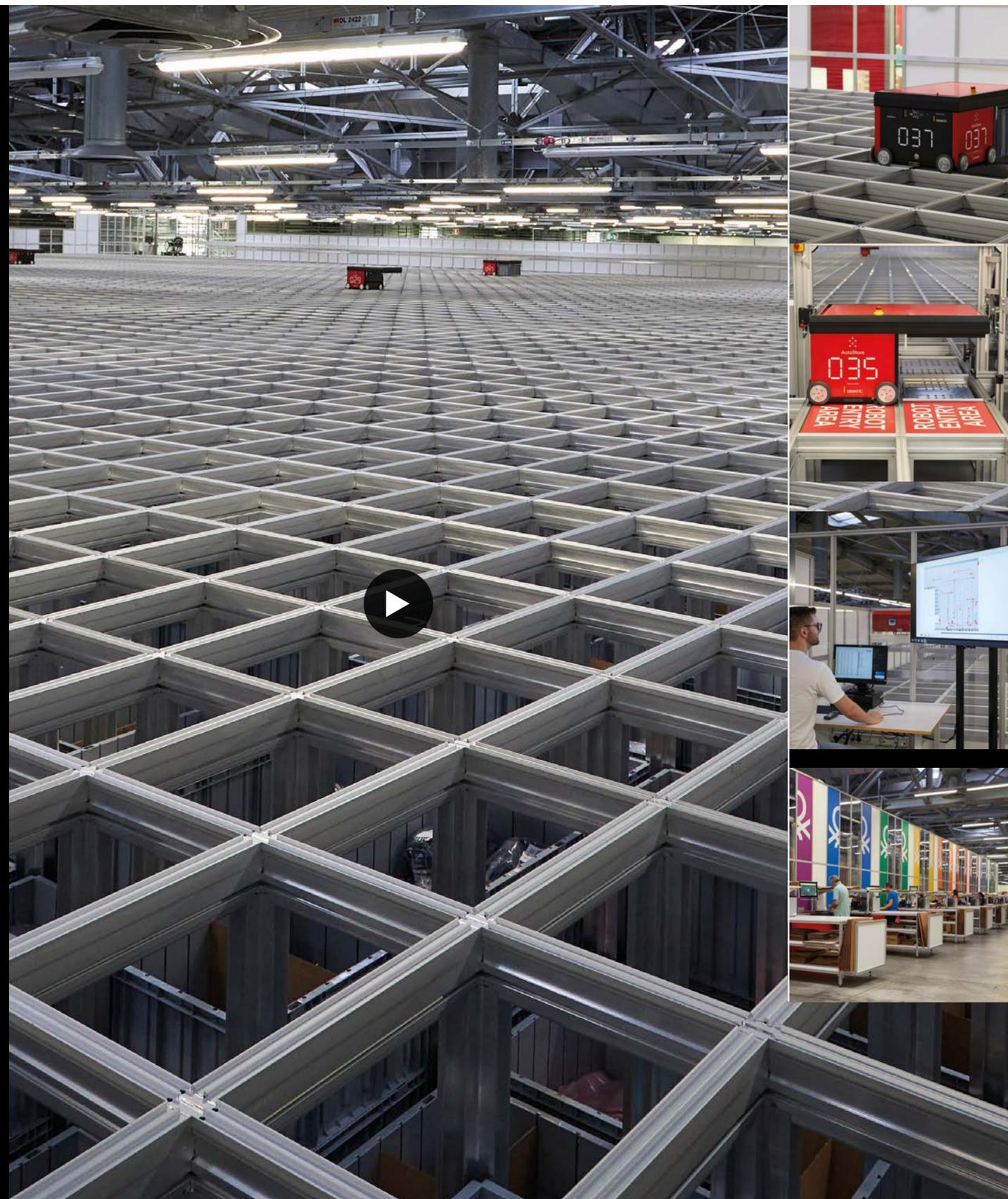
INNOVAZIONE AUTOSTORE®

Il nuovo magazzino automatizzato di Castrette

Nelle strutture logistiche dell'headquarter di Castrette, Benetton Group ha realizzato un nuovo magazzino automatizzato, con l'obiettivo di potenziare il canale e-commerce ottimizzando la capacità di stoccaggio e l'evasione degli ordini. Autostore® – questo il nome della struttura innovativa e tecnologicamente evoluta – è pensata per affrontare un mercato sempre più sfidante e accompagnare il futuro sviluppo del business.

La nuova piattaforma, che risponde sia alle esigenze dei flussi B2B che a quelli dell'e-commerce, rende le operazioni di prelievo più efficienti, flessibili e agili: riduce lo spazio richiesto, migliora i tempi di prelievo e allunga la vita utile delle strutture logistiche. Si tratta di una struttura ad alte prestazioni, molto compatta, facilmente espandibile, con un consumo energetico minimo e un alto grado di sicurezza.

Il sistema prevede lo stoccaggio di più di 60 000 contenitori su una superficie di 6 000 metri quadri. Sul tetto della struttura si muovono 53 robot che movimentano i contenitori portandoli alle 12 stazioni di picking e packing sul fronte della struttura, dove gli operatori possono lavorare più comodamente, senza percorrere lunghe distanze.





Intervista con Fabiana Morandi, Operation Sustainability Coordinator, Benetton Group

Di cosa ti occupi in Benetton Group?

Sono responsabile del team Supply Chain Sustainability all'interno della divisione Product Development & Operations. Il mio ruolo è quello di garantire la corretta applicazione della strategia di sostenibilità aziendale lungo la catena di fornitura.

Parlaci del percorso che ti ha portata fino a qui.

Il mio primo ruolo in Benetton è stato quello di monitorare e valutare le performance di sostenibilità ambientale di processo, per garantire il rispetto dell'impegno preso dall'azienda con Greenpeace. Dal 2018 mi occupo anche del rispetto delle linee guida di ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) e di SAC (Sustainable Apparel Coalition). A partire dal 2021 l'orizzonte si è ampliato ulteriormente con le attività legate alla collezione GREEN B e all'associazione Textile Exchange.

A un certo punto della tua carriera hai fatto il grande salto dal mondo accademico a quello aziendale. Com'è stato il passaggio?

È stato come passare dalla teoria alla pratica: il mondo accademico rappresenta la teoria che, seppur non facile, viaggia più veloce della pratica. È stato un momento complesso ma non traumatico: nel mondo accademico mi occupavo non solo degli aspetti teorici della sostenibilità ma anche di valutazioni di casi reali quali sistemi territoriali, logistica e processi di produzione. Inoltre il mio impegno nella ricerca, seppur in altra forma e con altri obiettivi, non si è mai fermato.

Sei entrata in Benetton Group nel 2016. Come hai trovato l'azienda dal punto di vista della sostenibilità?

Ho avuto subito la percezione di un'azienda che abbracciava a pieno i tre aspetti della sostenibilità: ambientale, sociale ed economico. Già nel corso dei primi mesi questa sensazione iniziale ha trovato riscontro non solo a livello di azienda, ma dell'intera catena di fornitura.

Quali sono i principali ostacoli che hai incontrato e come li hai superati?

Il principale ostacolo è stato il dialetto veneto! Scherzi a parte, gli ostacoli secondo me non esistono, sono solo opportunità per volare più in alto. Sicuramente per me era tutto nuovo perché era la prima esperienza in un'azienda privata e in un'azienda con la A (anzi la B) maiuscola. Le mie precedenti esperienze, infatti, mi avevano portato in varie università ed enti governativi, organizzazioni completamente diverse che però mi hanno insegnato ad allargare continuamente le mie conoscenze e considerare nuovi modi di svolgere le mie mansioni.

Parlaci di un progetto che hai seguito da vicino e di cui vai orgogliosa.

Sono due i progetti che mi hanno dato maggiore soddisfazione dal punto di vista professionale. Il primo è stato l'aver contribuito da subito all'elaborazione di linee guida condivise a livello globale nel settore tessile/abbigliamento grazie alla membership di Benetton in ZDHC e SAC. Il secondo è stato quello di aver mantenuto i primi posti nelle valutazioni da parte di Greenpeace, ZDHC e SAC, nonostante l'aumento delle attività richieste sia al brand che all'intera catena di fornitura. Vedere il nome dell'azienda per la quale lavoro

nell'elenco di coloro che si stanno impegnando per "soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere quelli della generazione futura" è un grande motivo di orgoglio.

Come si è evoluto l'approccio dell'azienda nei confronti della sostenibilità negli ultimi anni?

Oggi, all'interno dell'azienda, la sostenibilità è una cultura condivisa, sia nei comportamenti che nella realizzazione delle collezioni. Benetton è uno dei pochi brand che si sono impegnati nei confronti dell'economia circolare, allungando la durata dei capi e gestendone il fine vita. Fra gli ultimi impegni presi, vorrei ricordare anche quello per la riduzione delle emissioni in atmosfera lungo tutta la catena di fornitura, un aspetto molto importante dato che l'industria tessile è responsabile per circa il 10% delle emissioni globali.

Benetton sta investendo nel rendere la sua catena di fornitura sempre più trasparente. Cosa comporta questa operazione? Perché è importante?

La trasparenza è un aspetto molto importante perché sempre più consumatori, quando acquistano un qualsiasi bene di consumo, vogliono sapere da dove proviene e le condizioni in cui è stato prodotto. Grazie al lavoro svolto per costruire una relazione commerciale di lungo periodo basata sulla fiducia e sulla trasparenza reciproca, oggi Benetton può pubblicare una lista di fornitori che copre il 95% della produzione annuale. Se pensiamo che le reti logistiche globali sono sempre più vulnerabili ai disastri naturali, ai cambiamenti normativi e all'instabilità politica, sapere dove e come vengono realizzati i nostri prodotti è fondamentale per identificare le vulnerabilità e resistere a future interruzioni. Presto, inoltre, il passaggio a filiere trasparenti e sostenibili non sarà più una scelta ma un requisito di legge.

Oggi la sostenibilità è diventata uno strumento di marketing per le aziende. Secondo te questo è un rischio o un'opportunità? E perché?

La parola "sostenibilità" deriva dal termine musicale inglese *sustain*, ossia il pedale del pianoforte che permette di sostenere la nota nel tempo. Sostenibilità è quindi la capacità di sostenere lo sviluppo (di qualsiasi genere) anche per le generazioni future. Vista in questa ottica, la sostenibilità è sicuramente un'opportunità per le aziende, ma ci vuole un attimo ad abusare di questo concetto, cadendo nel greenwashing, con conseguenti sanzioni e danni reputazionali. Io preferisco però guardare alle opportunità: facendo riferimento a uno degli ultimi rapporti di Nielsen, società leader nelle indagini di mercato, oggi almeno il 50% dei consumatori dichiara di "essere disposto a spendere di più se il brand adotta delle politiche di sostenibilità".

Parlaci di un tuo sogno o progetto per il futuro.

Vorrei vedere un "verde" Benetton sempre più acceso e luminoso, perché significherebbe che ci siamo lasciati alle spalle gli aspetti negativi degli ultimi anni (comprese le conseguenze del Covid) e possiamo finalmente guardare avanti con energia e fiducia. Il futuro è adesso!



**DIGITALE**

Esploratori del metaverso

Benetton Group è sempre all'avanguardia quando si tratta di esplorare nuovi canali e possibilità, anticipando tempi e tendenze.

Oggi, l'obiettivo del dipartimento digital è avvicinarsi alle abitudini di consumo e alla visione che le generazioni più giovani hanno dei mondi fashion e retail. Seguendo questa missione, nel 2022 Benetton Group è approdata sul metaverso, con un progetto di gaming che connette store fisico e store virtuale.

Nel frattempo, il digital ha continuato il suo progetto di estensione dell'omnicanalità e di espansione verso nuovi mercati internazionali, in particolare l'Asia e il Pacifico.



E-COMMERCE E OMNICALITÀ

Un mercato grande come il mondo

Se gli ultimi due anni hanno agito da booster sul mondo delle vendite online, anticipando di qualche anno i numeri attesi, l'omnicanalità rimane il primo punto nell'agenda di Benetton Group, sul doppio binario dell'internazionalizzazione e dell'avanscoperta digitale.

PIATTAFORME NAZIONALI

Da gennaio 2022, l'e-commerce India è stato portato sulla stessa piattaforma degli headquarter. Mentre l'attivazione della piattaforma e-commerce Russia ha subito uno stop a causa della difficile situazione internazionale, l'espansione continua nelle aree Asia e Pacifico. In particolare, in Cina e a Singapore verrà attuata la strategia di avanscoperta digitale già testata con successo in altri Paesi.



GOAL

Estendere l'e-commerce ai mercati di Cina e Singapore, con l'apertura di un negozio in T-Mall e un canale WeChat per la vendita e la comunicazione con il mercato cinese.

GOAL

Attivare una partnership con i principali marketplace del continente asiatico come Zalora e Lazada.

OMNICALITÀ UCB

L'omnicanalità è la strategia che mira a integrare punti vendita fisici e mondo digitale per aumentare le vendite e minimizzare lo stock, offrendo sempre più servizi al cliente finale. Nel corso del 2022, il progetto è stato esteso a Spagna e Portogallo. Sempre attivi i servizi di product locator, per sapere in quale negozio è presente un determinato prodotto; click&collect, per ordinare un prodotto online e ritirarlo in negozio; click-from-store, per acquistare in negozio un prodotto non disponibile e ritirarlo in seguito; reso in negozio, per restituire o cambiare un prodotto acquistato online; reserve-in-store, per prenotare la prova dei capi in negozio.



LOYALTY

United Colors of Benetton è al lavoro su un nuovo programma fedeltà più articolato e complesso, attraverso cui i clienti più affezionati potranno ottenere prodotti o usufruire di servizi offerti da brand partner.



GOAL

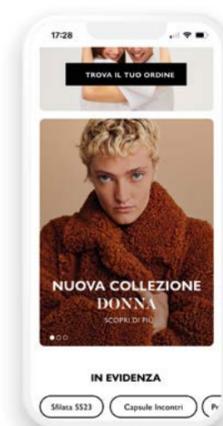
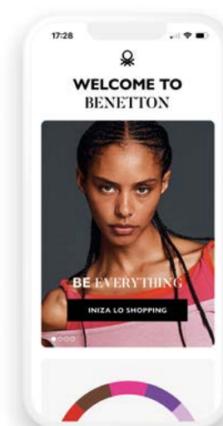
Semplificare la possibilità di ordinare un capo non presente in negozio nella taglia o nel colore desiderato. Basterà leggere il barcode per atterrare nella pagina prodotto dell'e-commerce da cui inoltrare l'ordine.

GOAL

Sviluppare un canale e-commerce diretto per Sisley in Italia.

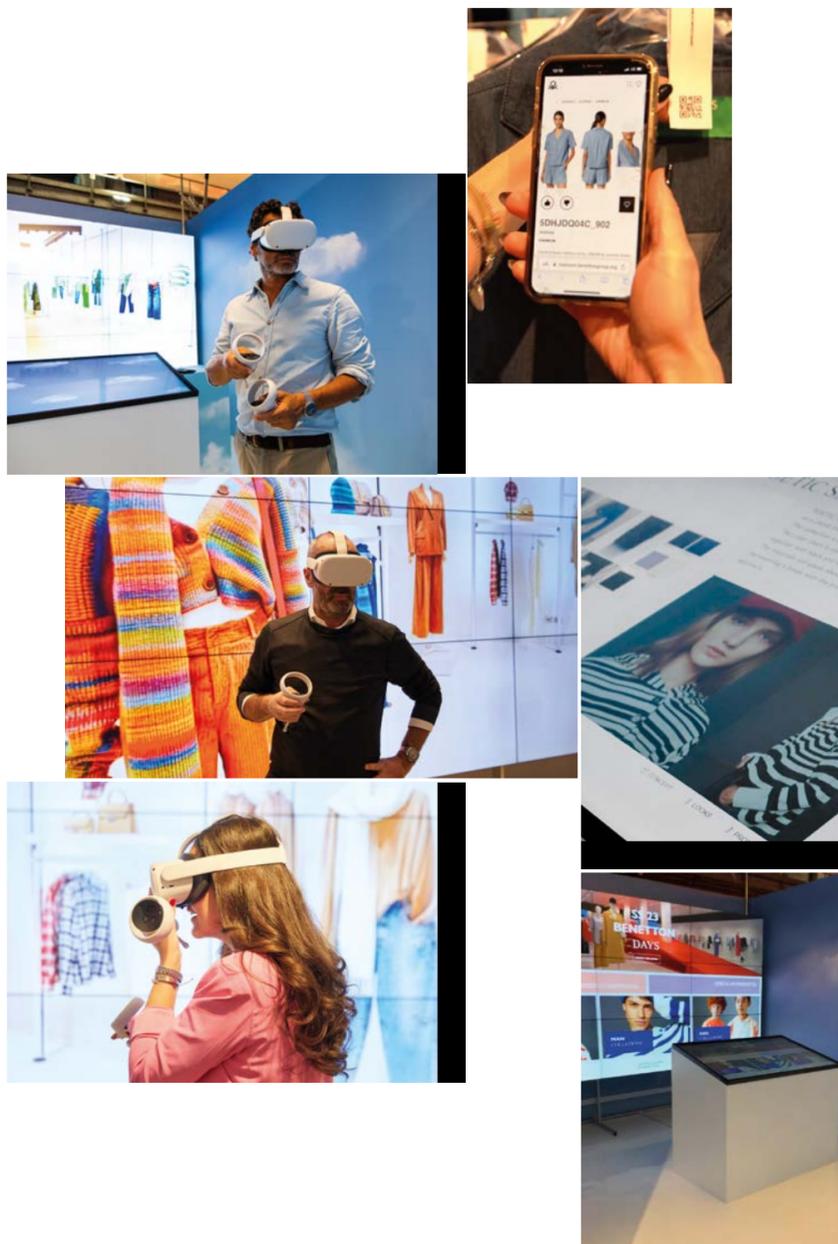
APP

United Colors of Benetton ha lanciato la nuova app, scaricabile in tutti gli store. Riconoscibile dall'icona nera, consente di tracciare il proprio ordine e di fare shopping online.



RAINBOW ROOMS

In giugno, United Colors of Benetton ha presentato la collezione Primavera Estate 23 attraverso un evento *phygital*. Oltre a vedere i capi indossati e all'interno dello showroom nella sede di Castrette, i clienti hanno potuto approfondire i dettagli e le caratteristiche del prodotto all'interno delle Rainbow Rooms, stanze digitali allestite con videowall di grande impatto e tavoli touch attraverso i quali è possibile visualizzare contenuti fotografici e video dedicati, con tutti i dati di interesse (prezzo, composizione, data di consegna, descrizione, ecc.) caricati sulla web app Rainbow App. I clienti inoltre hanno avuto l'occasione di immergersi in uno spazio virtuale allestito con i capi della collezione grazie agli Oculus, visori per la realtà virtuale, e muoversi all'interno dei diversi box creativi per vedere il prodotto esposto al massimo della sua espressione. Inquadrando i QR code applicati a ogni articolo esposto nello showroom, hanno potuto anche creare una wishlist da arricchire, modificare o esportare per futuri utilizzi, anche da remoto tramite la Rainbow App. Il progetto Rainbow Rooms si arricchirà di altre funzioni in futuro e sarà esteso alle country estere, con un impatto sull'efficienza dei processi e sulla sostenibilità economica e ambientale, dal momento che la progressiva smaterializzazione delle presentazioni delle collezioni significa produrre meno capi di campionario.



SITI

Siti per le nuove generazioni

Nel 2022 le visite e gli acquisti su benetton.com e sisley.com hanno continuato a crescere, sebbene a ritmi più moderati rispetto agli anni precedenti. La buona notizia è che gli utenti hanno un'età media molto più bassa e una propensione all'acquisto online molto più alta rispetto ai clienti dei negozi fisici.

+2,3%
ricavi benetton.com

+21%
ricavi sisley.com

9 su 10
clienti acquistano solo online

BENETTON.COM

Nonostante l'anno difficile, in cui il contesto esterno ha determinato una contrazione dei consumi e della propensione all'acquisto, l'e-commerce Benetton ha fatto registrare una crescita costante rispetto all'anno scorso e il return rate registra tassi più che positivi, segno che chi acquista è soddisfatto e ricompra volentieri. La netta maggioranza di chi acquista rientra nella fascia d'età 18-43 e compra prevalentemente online, senza recarsi nei negozi fisici. È stata implementata una serie di interventi finalizzati a ottimizzare il funnel di acquisto e sono state attivate nuove feature dedicate al miglioramento dell'esperienza utente.

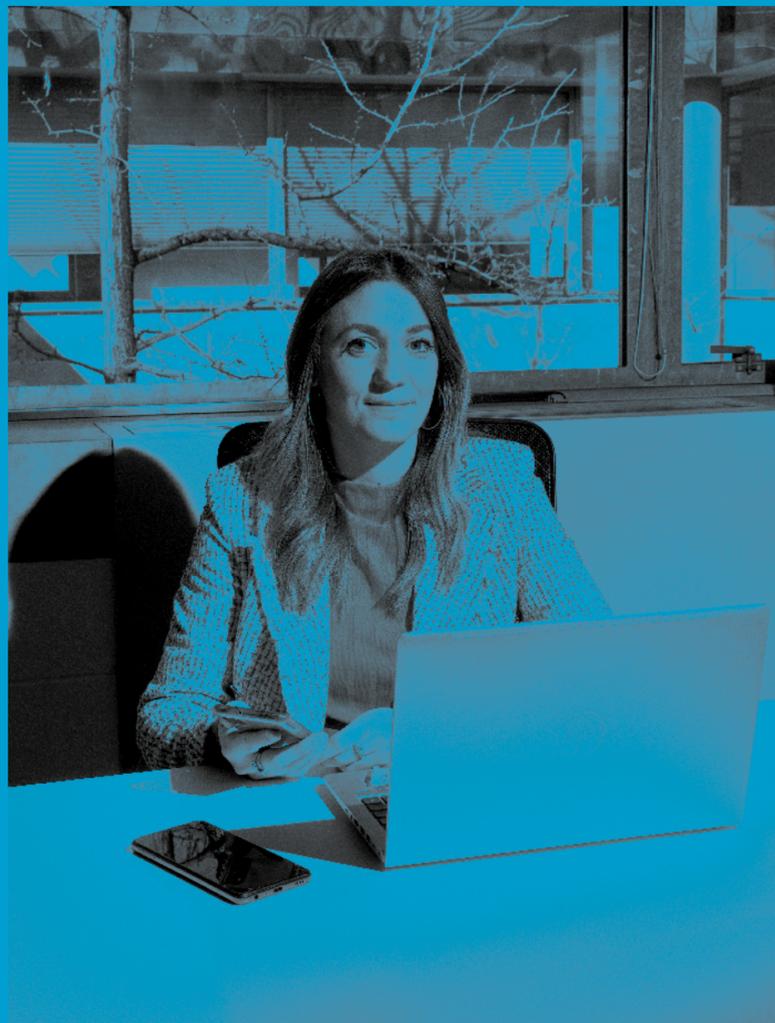
SEZIONE SOSTENIBILITÀ

La sezione "sostenibilità" di benetton.com è sempre più integrata nel sito. All'interno delle pagine prodotto vengono messe in evidenza le caratteristiche sostenibili dei diversi capi. È stata inoltre creata una landing page interamente dedicata allo smaltimento degli imballaggi, non solo per ottemperare alle richieste di legge ma anche per andare incontro alle esigenze di consumatori sempre più consapevoli ed esigenti sulle tematiche legate alla sostenibilità.



SISLEY.COM

Il 2022 conferma l'andamento positivo del website di Sisley, con tutti i principali indicatori in crescita a doppia cifra e una costante ottimizzazione del conversion rate. I contenuti sono sempre più in linea con le logiche SEO per l'ottimizzazione del traffico organico, con un tono di voce coerente su tutti i canali.



Intervista con Federica Carrafiello, E-business Marketing Manager, Benetton Group

Ciao Federica. In Benetton lavori come E-business Marketing Manager. Cosa significa esattamente?

L'E-business manager si occupa della strategia, implementazione e monitoraggio di tutte le attività di marketing digitale. Si tratta di una figura molto trasversale che gestisce attività relative a differenti ambiti: dall'e-commerce alla gestione dei contenuti del sito web e ottimizzazione della user experience, dalla pianificazione media al database online, fino alla gestione dei profili social e degli influencer.

Come e quando è nato il tuo interesse per il mondo dell'online e del digitale?

Sono appassionata da sempre di tecnologia. L'interesse per il mondo dell'online è nato da adolescente con l'arrivo dei primi Internet point. Sono rimasta colpita dalle potenzialità del web e da allora non ho più smesso di frequentarlo e studiarlo.

Quella in Benetton è la tua prima esperienza nella moda. Quali sono gli aspetti che ti piacciono di quest'industria?

La moda è un settore in continua evoluzione in cui sono richiesti progetti sempre originali e innovativi per distinguersi dalla concorrenza. Per questo sta facendo da apripista a molte altre industry nel cogliere le opportunità offerte dal digitale. Poter lavorare nel fashion marketing rappresenta un'opportunità molto stimolante per chi fa digital e permette di prendere parte a progetti innovativi che stanno ridefinendo l'esperienza d'acquisto.

E quelli che invece trovi faticosi?

Più che di aspetti faticosi parlerei di nuove sfide. C'è ancora tanto lavoro da fare soprattutto sul fronte dell'omnicanalità, per offrire all'utente un'esperienza d'acquisto che sia realmente integrata tra fisico e digitale e in linea con le richieste delle nuove generazioni.

A che punto hai trovato l'E-business di Benetton quando sei entrata in azienda nel 2021?

Ho trovato un nuovo sito web lanciato da pochi mesi con una user experience moderna e funzionale, un approccio al digital marketing data-driven e un e-commerce in un momento di crescita ed espansione internazionale, con vendite online superiori alla media di mercato. Molto è stato fatto, ma allo stesso tempo c'è ancora tanto da costruire per emergere rispetto alla concorrenza sempre più agguerrita, per dare risposta a un consumatore molto più esigente ed essere pronti ai cambiamenti in uno scenario che è diventato imprevedibile.

Quali sono le iniziative principali che avete intrapreso da allora?

Abbiamo lavorato su molteplici asset. L'ottimizzazione del funnel di acquisto, con il duplice obiettivo di attrarre nuovi consumatori qualificati per il marchio e mantenere ingaggiati gli utenti acquisiti aumentandone le conversioni. L'efficientamento delle risorse, gestite in modo fluido cross-channel e cross-country con approccio test & learn. L'espansione su nuovi mercati internazionali, dall'Australia all'India fino all'apertura del canale T-Mall in Cina. Lo svecchiamento del target con attività di follower acquisition sui nostri profili social focalizzate sul target della Gen Z. E infine l'innovazione. Anche grazie alla sinergia di tutte queste attività, nonostante un anno difficile in cui lo scoppio della guerra e la crisi energetica hanno determinato una

contrazione dei consumi, l'online Benetton ha retto, continuando a crescere sia in termini di visite che di vendite.

Quest'anno United Colors of Benetton è stato tra i primi brand di moda a entrare nel metaverso. Qual è il senso di questa iniziativa?

L'apertura di PlayChange, il nostro primo store nel metaverso, ci ha permesso di esplorare le possibilità di coinvolgimento che questa nuova tecnologia offre, avvicinandoci sempre di più alle abitudini di consumo del target più giovane. Inoltre, grazie all'approccio omnichannel dato al progetto, siamo stati tra i primi brand a mixare nel metaverso l'esperienza di shopping virtuale con quella fisica, creando una circolarità in ottica *phygital* tra mondo fisico – metaverso – mondo fisico.

Anche tu hai un avatar nel metaverso? Se sì, come si chiama, cosa indossa, che caratteristiche ha?

Per il mio avatar nel metaverso ho scelto un personaggio molto vicino alla realtà: una donna, vestita Benetton, dal nome Federica.

Facciamo un gioco. Grazie al teletrasporto ti trovi davanti a un negozio Benetton nell'anno 2073. Descrivici cosa vedi.

Più che un negozio, nel 2073 m'immagino di trovare un luogo esperienziale in cui fisico e virtuale sono completamente integrati tra loro, un luogo totalmente personalizzato sul cliente, in grado di riconoscere l'utente al primo ingresso e trasformarsi sulla base delle sue esigenze e abitudini d'acquisto.

Quali sono i tuoi sogni e progetti per il futuro?

Mi piacerebbe riuscire a fare il giro del mondo con mia figlia.



COMUNICAZIONE DIGITALE

Dai social network alla realtà virtuale

Anche nel 2022, Benetton Group ha compiuto importanti passi in avanti nel percorso di digitalizzazione della sua comunicazione, attivando progetti online e collaborando con testimonial e influencer di fama nazionale e internazionale.

UNITED COLORS OF BENETTON

Il canale Instagram di United Colors of Benetton ha cambiato veste con l'arrivo del nuovo Direttore Creativo Andrea Incontri ed è stato protagonista della sfilata Primavera Estate 2023 con oltre 126 contenuti postati (tra post, repost di talent e ospiti, video, reel e stories), oltre 1,3 milioni di utenti raggiunti e una crescita della fanbase di quasi 4 000 nuovi follower nei soli giorni dell'evento.

SISLEY

Nel 2022, il contenuto digitale di Sisley è stato allineato al look&feel del rilancio. I profili social del marchio sono stati integrati con il resto dei canali – dal retail all'e-commerce – in modo da creare un ambiente digitale coerente a 360° per il consumatore. È stata inoltre lanciata una nuova strategia digital PR che ha permesso di far parlare del brand e dei suoi prodotti attraverso un pool di influencer e talent italiani e internazionali.

UNITED COLORS OF BENETTON

Instagram

814 mila

follower

+8,54%

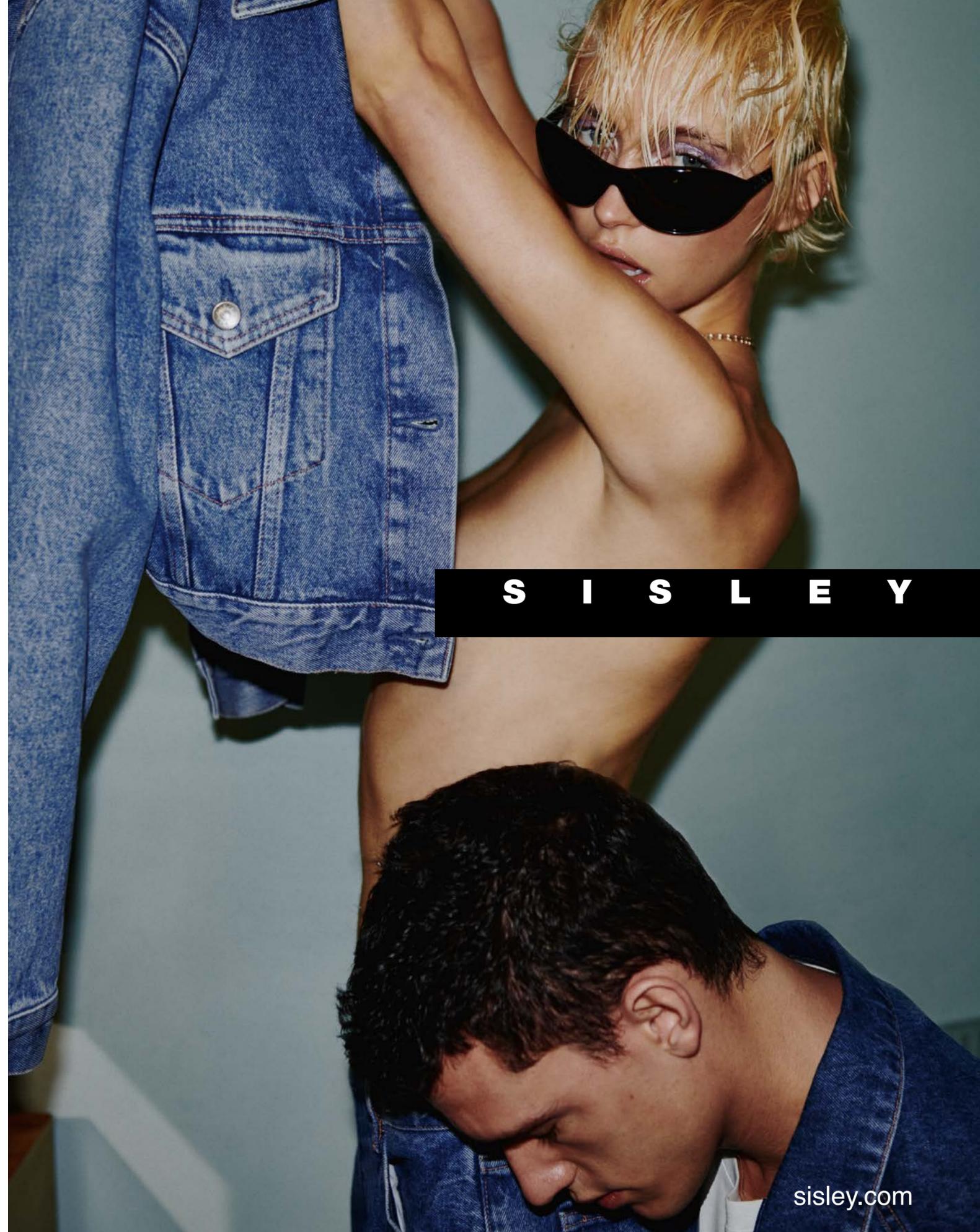
fanbase profilo

231 milioni

impression

174 milioni

utenti unici


S I S L E Y


PLAYCHANGE

Dal mondo fisico al metaverso e ritorno

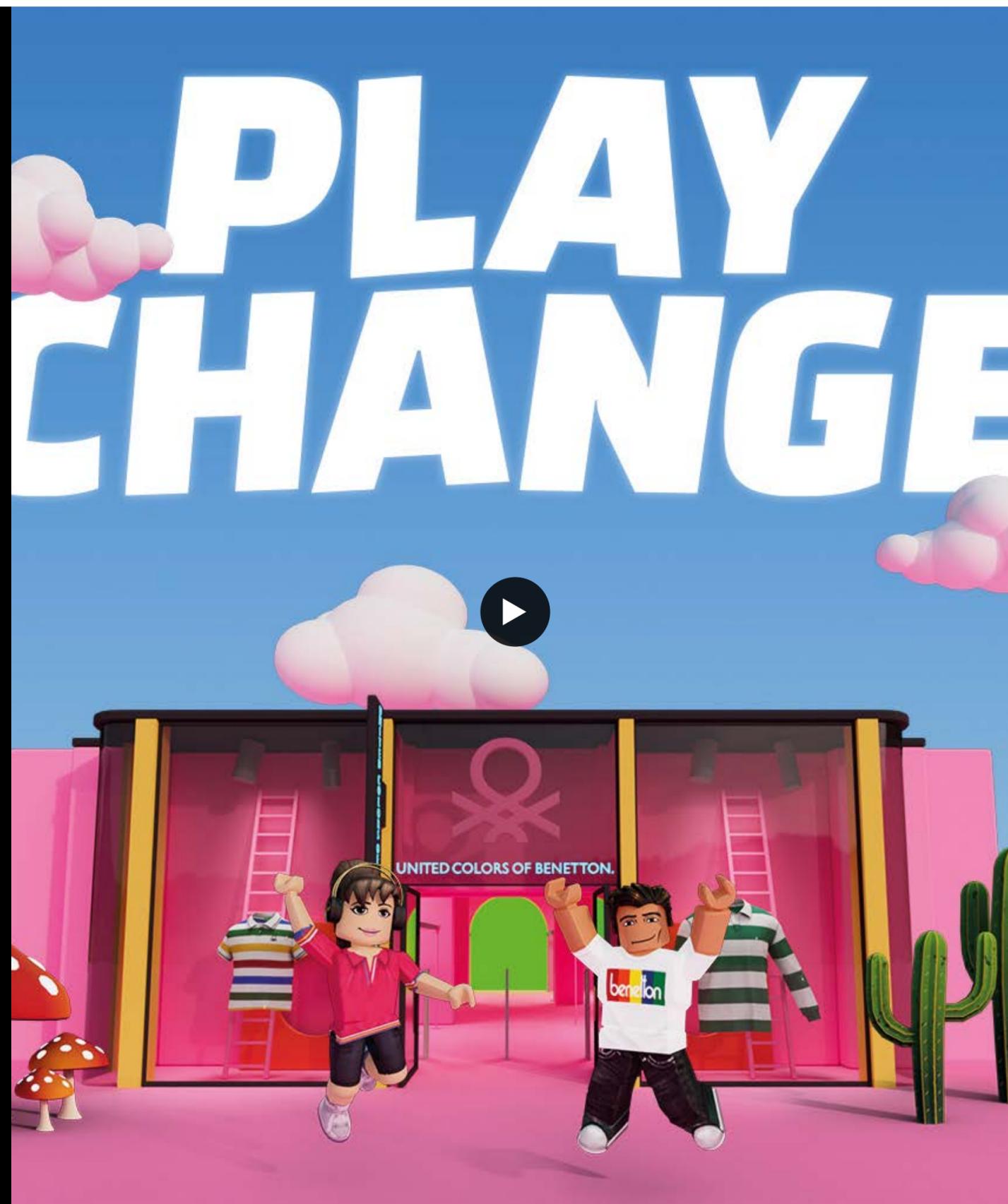
Rendere tutt'uno l'esperienza del mondo fisico e del mondo virtuale attraverso un'iniziativa coinvolgente e interattiva, vicina al consumatore finale più giovane. Questa l'idea che ha portato al lancio dello store virtuale PlayChange, con cui United Colors of Benetton entra ufficialmente nel metaverso.

L'iniziativa è stata lanciata a febbraio 2022: durante la Fashion Week di Milano, il flagship store di Corso Vittorio Emanuele a Milano si è trasformato per evocare l'ambiente virtuale di PlayChange, il negozio virtuale ospitato su Roblox.

Chi entra in PlayChange può, attraverso il suo avatar, scoprire i capi iconici delle collezioni United Colors of Benetton, esplorare l'ambiente che circonda il negozio e accedere a tre mondi gioco: Green Adventure, The Color Race e Pink It!

Al termine del gioco, ogni utente riceve una card virtuale che gli permette di accedere a uno sconto in uno dei negozi fisici di United Colors of Benetton che aderiscono all'iniziativa. In questo modo, si compie un'esperienza perfettamente circolare tra metaverso e mondo reale.

Per spingere l'iniziativa sono stati coinvolti 13 tra gamer e influencer che, da diversi Paesi, hanno mostrato come funzionavano i giochi attraverso delle sessioni live sulla piattaforma Twitch. Nelle settimane di lancio, l'iniziativa ha raggiunto 10 milioni di utenti, che hanno speso in media tre minuti sulla landing page dedicata, sintomo dell'interesse verso il progetto.





COMUNICAZIONE

Un ecosistema di comunicazione

Tra i pilastri fondamentali della trasformazione di Benetton Group c'è la comunicazione, finalizzata a raccontare e promuovere l'azienda, i suoi brand e i suoi valori fondanti.

Se le campagne pubblicitarie rappresentano ancora i momenti chiave della narrazione aziendale, negli ultimi anni ha preso forma un ecosistema di comunicazione che abbraccia diversi canali e diffonde contenuti eterogenei: alcuni riguardano United Colors of Benetton e Sisley, ma altri toccano temi come la sostenibilità e l'innovazione, le iniziative di Fabbrica e quelle dell'Archivio Benetton.

Il risultato è un flusso di comunicazione continuo che attraversa i canali Benetton per intercettare gli interessi e le curiosità di un pubblico sempre più vario, preparato e affamato di novità e di conoscenza.



ADV

L'immagine che cambia

Anche quest'anno, le campagne pubblicitarie hanno contribuito a calibrare e consolidare l'immagine dei brand di Benetton Group, raggiungendo milioni di persone in tutto il mondo attraverso i canali tradizionali e quelli digitali.

UCB – BE BENETTON

Il lavoro del nuovo Direttore Creativo Andrea Incontri è iniziato con la direzione artistica della campagna pubblicitaria BE BENETTON per la collezione Autunno Inverno 2022-23. Lanciata ad agosto e declinata a livello nazionale e internazionale, in affissione e su media online e offline, oltre che sui canali digitali del brand, la campagna si prefiggeva di alzare il quoziente moda, celebrando la diversità con un approccio intimo e codici estetici rinnovati. Il messaggio "You Can Be Everything" ha inaugurato una nuova fase, in cui la celebrazione della diversità che da sempre caratterizza il brand di Ponzano assume una sfumatura più intima, contemporanea, legata alle infinite sfaccettature di ogni individuo. Incontri si è avvalso di un team d'eccezione per interpretare la nuova collezione: il fotografo Giampaolo Sgura, la top model olandese Rianne Van Rompaey e lo stylist danese Jakob K.



UCB – GIORNATA MONDIALE PER IL PIANETA

In occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, il 5 giugno 2022 United Colors of Benetton ha concepito e pubblicato sui principali media nazionali una creatività dedicata al suo impegno per la sostenibilità.



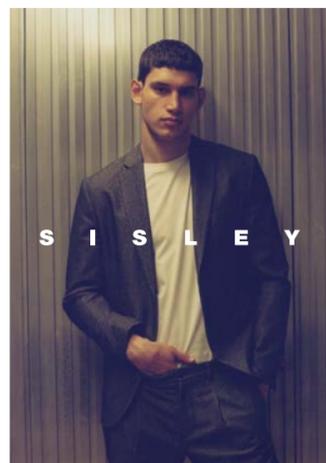
SISLEY – CITY GARDEN

City Garden è la campagna con cui Sisley ha presentato la collezione Primavera Estate 22. Scattata a Los Angeles, ha riproposto in chiave contemporanea i temi che fanno parte dell'heritage di Sisley: la gioventù come stato esistenziale, la città come scenografia naturale, il divertimento e l'autenticità come pilastri dell'identità. City Garden è stata anche tradotta in un'installazione che ha animato lo store di Piazza San Babila in occasione della Fashion Week di Milano.



SISLEY – PLEASURE FIRST

La campagna Autunno Inverno 22 di Sisley segue le avventure di un gruppo di persone alla ricerca del piacere in una notte berlinese. Pleasure First ha inaugurato un nuovo corso per il brand, rivisitando i temi che l'hanno reso celebre: edonismo, sensualità, libertà. Scattata da Guilherme da Silva con lo styling di Tanya Jones, la campagna è stata lanciata durante la Fashion Week autunnale di Milano.



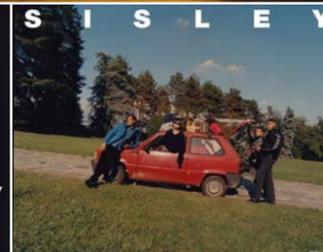
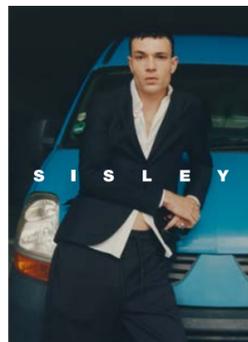
SISLEY – UNDYED

I giovani residenti di Fabrica hanno realizzato la campagna per il lancio di Undyed, una selezione di capi Sisley realizzati con fibre naturali che non subiscono alcun processo di tintura. Una gita fuori porta è il pretesto per raccontare una storia di evasione e divertimento, che mette in luce valori come la sostenibilità, l'autenticità e l'inclusività, radicati nel DNA del brand e al centro di tutti i progetti di Fabrica.



SISLEY – IT'S ALL ABOUT GIVING

La campagna It's All About Giving, scattata da Guilherme da Silva, racconta il punto di vista di Sisley sul Natale: dare è tutto ciò che conta. Con scatti che strizzano l'occhio al classico immaginario del Natale ma con dettagli in pieno spirito Sisley, la campagna aveva l'obiettivo di mettere il marchio nel radar degli acquirenti in un periodo commercialmente importante come le festività natalizie.





Intervista con Stefania Spinicelli, Advertising Manager, Benetton Group

Sei in azienda dal 2001. Come hai visto cambiare Benetton Group da allora?

Sono arrivata in un'azienda dinamica, che da sempre precorre i tempi con una comunicazione unica e senza precedenti. Il cambiamento è stato una naturale evoluzione rispetto a un contesto esterno sempre più veloce, però abbiamo sempre mantenuto il nostro approccio creativo e non convenzionale. Penso ad esempio a It's My Time, un progetto innovativo che nel 2010 ha usato la rete come luogo di partecipazione attiva per il primo casting globale online, integrando media, strumenti, piattaforme e tecnologie differenti – stampa, nuove realtà web, hi-tech, video, social network.

Com'è cambiato il tuo ruolo negli ultimi anni e quali sono le tue responsabilità attuali?

Ho sempre inteso la comunicazione come un progetto da sviluppare e da veicolare nel modo più impattante possibile sui mezzi idonei. All'inizio il mio ruolo era prevalentemente focalizzato sulla pianificazione media, in particolare stampa e affissione, con progetti decisamente interessanti. Oltre alla parte di pianificazione, nel corso degli anni ho finito per gestire e sviluppare progetti di comunicazione sempre più integrati tra media e punto vendita, on e offline, coordinando tutte le funzioni coinvolte, interne ed esterne.

La pubblicità è sempre stata uno dei punti di forza di Benetton. Lo è ancora secondo te? Se sì, perché?

Sì, certamente. Continua a essere osservatrice del suo tempo, mantenendosi comunque fedele ai suoi valori.

Descrivi la tua giornata tipo di lavoro.

Non esiste una giornata tipo. Ogni giornata è una giornata a suo modo creativa.

Raccontaci di un progetto che hai sviluppato recentemente e di cui vai orgogliosa.

Sono particolarmente contenta del progetto Freedom, un ciclo di appuntamenti virtuali dedicati alla libertà e all'incontro tra generazioni, che spazia tra vari temi con talenti di fama internazionale. Realizzato durante la pandemia in Italia e poi esteso in forma simile anche in Spagna e Portogallo, è stata una reazione al blocco imposto dal Covid, trasponendo su una piattaforma online contenuti che nell'idea iniziale avrebbero dovuto avere vita in negozio.

Secondo te quali sono i media che offrono più opportunità per il futuro?

L'avvento del digitale ha portato a un'accelerazione e integrazione tra i media. Digital e video sicuramente continueranno a calcare le scene. L'affissione, soprattutto negli impianti rinnovati di alcune location e nella sua versione di Digital Out Of Home, si presterà ad amplificare e spettacolarizzare i messaggi. Anche la radio, con le web radio e i podcast, continuerà a proporre soluzioni interessanti. La stampa resterà uno spazio elitario e manterrà il suo ruolo istituzionale. In ogni caso, su qualsiasi mezzo o piattaforma, i media che offriranno più opportunità saranno quelli che riusciranno a mantenere e guadagnare credibilità e autorevolezza all'interno di un contesto incredibilmente dinamico.

Cosa rappresenta Fabrica nell'universo Benetton?

Fabrica è una dimensione parallela, un esperimento continuo in grado di generare sempre curiosità e meraviglia.

Descrivi una pubblicità o un progetto di comunicazione di United Colors of Benetton di cui sei orgogliosa.

Mi piace molto la visibilità che siamo tornati a dare alle campagne pubblicitarie di United Colors of Benetton curate da Andrea Incontri. Affissioni su maxi impianti e pianificazioni prestigiose su tutti i più importanti media internazionali sono un modo per amplificare ulteriormente la declinazione dei codici del marchio in chiave moda.

E per quanto riguarda Sisley?

L'evento di lancio della campagna Autunno Inverno 2022, *Pleasure First*. Per raccontarla e per rilanciare l'heritage del brand abbiamo scelto una serata esclusiva in un club underground convertito in stile Sisley, e una live performance. Un'avventura attraverso i cinque sensi, fatta di edonismo e sensualità. Un progetto impegnativo che ha portato risultati superiori alle aspettative.

Quali sono i tuoi sogni e progetti per il futuro?

Mantenere sempre alto l'entusiasmo, continuando ad avere una visione fiduciosa e ottimista.

EVENTI

Attivare gli spazi fisici

Anche nel 2022 United Colors of Benetton e Sisley hanno dato vita a una serie di eventi volti a promuovere le proprie collezioni e animare gli store, privilegiando il contatto diretto con i propri fan.

PINK BOX – MILANO

In occasione dell'apertura del Pink Box presso lo store di Corso Vittorio Emanuele, a Milano, United Colors of Benetton ha lanciato il progetto #playchange. Dal 21 al 23 febbraio cinque talent (tra cui la conduttrice radiofonica Andrea Delogu e il conduttore televisivo Stefano De Martino) hanno usato i loro profili social e quelli di Benetton per raccontare le loro personali storie di cambiamento. L'ultimo giorno, i tiktokker Giulia Pagianiti, Davide Vavalà e Anna Ciati hanno accolto i visitatori in negozio e li hanno aiutati a cambiare look, con sessioni di styling dedicate.



PINK BOX – PARIGI

A maggio 2022 United Colors of Benetton ha celebrato la riapertura del flagship store di Place de l'Opéra. Un ricco parterre composto da icone del mondo della moda e talenti creativi francesi di nuova generazione è accorso al negozio di Place de l'Opéra per rendere omaggio al nuovo concept store Pink Box. Tra loro, Jean-Charles de Castelbajac, Camille Janssen, Pierre Painchaud and Ludovic Fontanel "The Tryers", Taika, Baby Suki, Abigaëlle, The Diann, Alice Moitié, Nix, Zoé Lenthal, Émile Pony, Lily Taieb, Goldie Williams, Benjamin Eymere e Twin Sisters.



IN LOVE WE TRUST – LONDRA

Lo store United Colors of Benetton di Londra è stato teatro di un evento d'eccezione in collaborazione con la rivista Dazed per celebrare il lancio della nuova capsule collection "In Love We Trust", disegnata da Jean-Charles de Castelbajac. Centinaia di talenti della scena creativa londinese – tra cui l'icona della moda Vivienne Westwood, Andreas Kronthaler, Jefferson Hack, La Roux, Josephine Jones – sono accorsi al negozio per celebrare e interpretare personalmente la nuova capsule.

GOAL

Creare altre sfilate in location esclusive per incrementare l'attrattività e il quoziente moda di United Colors of Benetton.

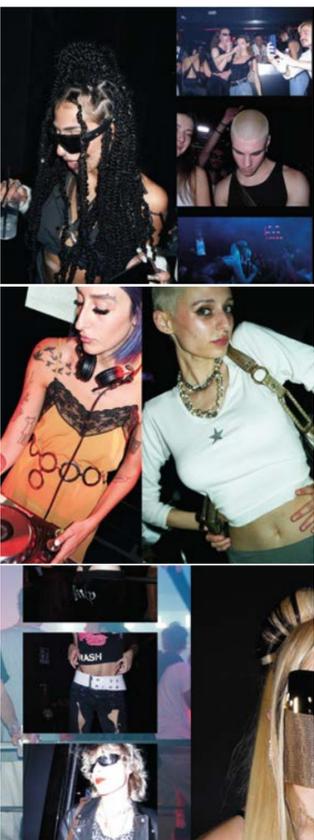


METAPHYSICAL COLOR – LISBONA

In marzo, United Colors of Benetton ha presentato la collezione Primavera Estate 2022 alla 58ª edizione della Lisboa Fashion Week, l'evento più significativo nell'ambito della moda in Portogallo. Proprio il colore è stato l'argomento principale dell'evento inaugurale Metaphysical Color: una selezione di capi e look è stata esposta nell'iconica boutique del Chiado, mentre la Benetton Pink Selfie Room presso l'Hub Criativo do Beato ha concesso ai visitatori di immergersi in un ambiente completamente rosa. Nel contesto della Fashion Week di Lisbona, Benetton ha anche assegnato il premio United Colors of Benetton Award a Maria Clara, giovane fashion designer portoghese, all'interno del concorso Sanguê Novo – Young Designers Competition.

PLEASURE FIRST PARTY – MILANO

La campagna Autunno Inverno 22 di Sisley è stata lanciata durante la Fashion Week di Milano con un party all'insegna del piacere sfrenato. Realizzato al Distretto Industriale 4 in collaborazione con *i-D Magazine*, il party ha visto le performance di Myss Keta, Populous Dj e Milangeles Dj.



GOAL

Organizzare un evento Sisley a Milano collegato al lancio della campagna Primavera Estate 22, con una modella d'eccezione.

MODA SOLIDALE – MILANO

Mercoledì 6 aprile 2022 Benetton Group è stata tra i protagonisti della Charity Dinner GOOD MORNING MILANO!, a sostegno della Fondazione IEO-Monzino di Milano che supporta la ricerca oncologica. Benetton è stato inoltre uno tra i brand sostenitori del Convivio, uno dei più importanti appuntamenti charity in ambito fashion in Italia, che in trent'anni di storia è diventato un simbolo riconosciuto a livello internazionale per la raccolta fondi a favore di ANLAIDS. Una mostra-mercato con i prodotti dei brand che hanno aderito all'iniziativa si è conclusa con la tradizionale Charity Dinner Gala tenutasi l'8 novembre.

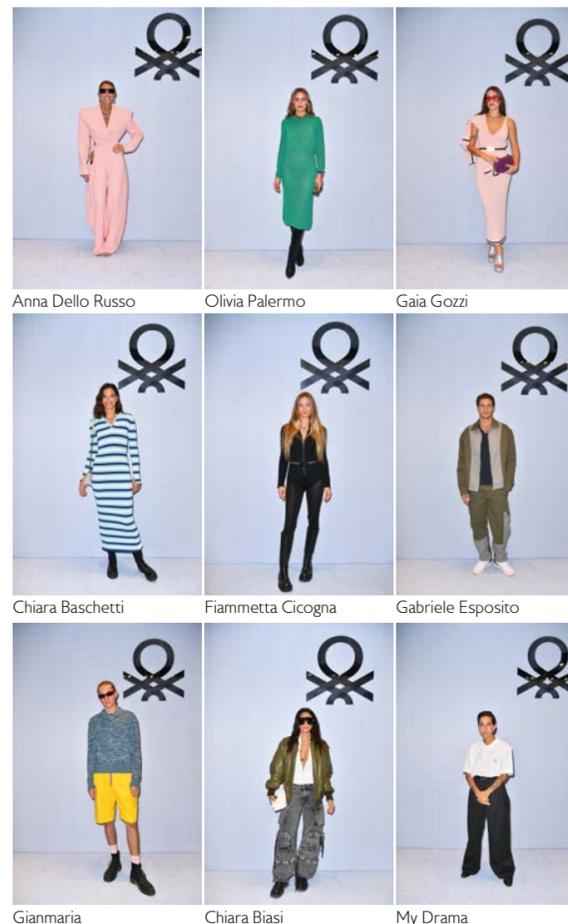


INFLUENCER MARKETING

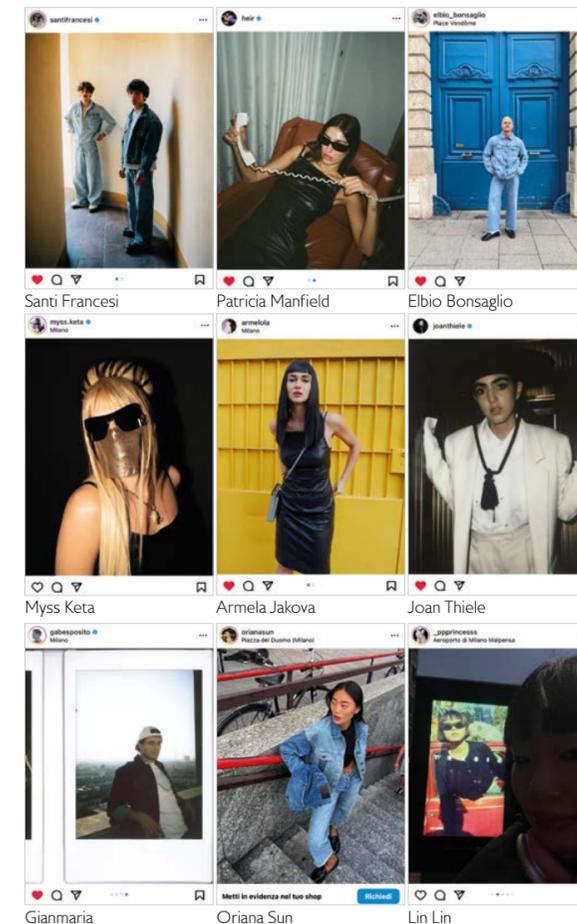
I nuovi volti della comunicazione

Le collezioni dei brand United Colors of Benetton e Sisley hanno ricevuto grande visibilità a livello nazionale e internazionale, sia sulla stampa che sui canali social, anche grazie alla collaborazione con influencer, talent e celebrity che hanno realizzato contenuti e performance, dando visibilità ai capi sui loro profili social e non solo.

UNITED COLORS OF BENETTON



SISLEY



SISLEY VESTE XFACTOR

A novembre e dicembre 2022, Sisley è stato fortemente presente durante i live del programma *XFactor Italia*, su Sky Uno. La collaborazione è nata dallo spirito musicale che contraddistingue il marchio, che vuole essere di supporto a talenti nascenti sulla scena italiana e internazionale. I concorrenti hanno indossato i capi della collezione Autunno Inverno 22 durante le live performance, compresa la finale al Forum di Assago dell'8 dicembre. A margine dell'iniziativa, il video della campagna di Natale *It's All About Giving* è andato in onda come spot TV sulle reti Sky durante le puntate live di *XFactor*, un importante e potente push di visibilità per il brand.



Santi Francesi

Linda

Disco Club Paradiso

PRESS

TV, quotidiani online e riviste di settore

Nel 2022, i marchi di Benetton hanno ricevuto la consueta visibilità su quotidiani, riviste e programmi televisivi, italiani e internazionali, grazie a un lavoro puntuale di ufficio stampa e alla ripresa, dopo la pandemia, dei press day in presenza.

MARATONA DIGITALE

L'azienda ha partecipato alla grande maratona digitale per la Giornata Mondiale per l'Ambiente, con un intervento di Marco Zeggio (Chief Operations Officer) in streaming su *corriere.it* dalla sede della Fondazione del Corriere della Sera, a Milano.

BENETTON STORIES

Benetton Stories è un progetto di storytelling realizzato in collaborazione con il Corriere della Sera e la redazione di LA7 per informare le diverse audience sulla storia, la cultura, i processi e le peculiarità produttive che caratterizzano Benetton Group. Il progetto racconta il rapporto stretto che intercorre tra processo creativo e sistema produttivo, l'innovazione del prodotto, la ricerca dei materiali, l'ottimizzazione dei consumi e l'attenzione verso le filiere produttive, ma tocca anche temi orientati al futuro, alle persone e al sociale come sostenibilità, trasparenza, globalizzazione. A legare i vari temi del racconto sono i volti e le voci di persone coinvolte nei processi creativi, produttivi e gestionali. I video-racconti sono stati trasmessi all'interno di una puntata del programma televisivo *Like*, format su lifestyle e nuove tendenze in onda su LA7, e pubblicati in una landing page del *corriere.it* per quattro settimane.



PRESS DAY

I press day rappresentano un momento di lavoro importante dedicato a presentare la nuova collezione alla stampa di settore. I press day per la collezione Primavera Estate 23 hanno avuto luogo a novembre per la stampa italiana e a dicembre per la stampa estera. Si sono susseguiti appuntamenti con i direttori e i giornalisti delle principali testate di moda e con le redazioni delle varie testate. Gli stylist inoltre hanno potuto scegliere i capi e i look da inserire nei prossimi servizi moda e far indossare a talent e influencer. La collezione è stata presentata in Italia a Milano, in Spagna in una prestigiosa location sulla famosa Gran Via di Madrid, e ad Atene nella rinomata galleria d'arte contemporanea Zoumboulakis Gallery. L'allestimento dei press day ha seguito il nuovo concept store ideato da Andrea Incontri per sottolineare il valore iconico che il negozio rappresenta per l'azienda.



ARCHIVIO

Studiare il passato per capire il presente

Negli ultimi anni, l'Archivio Benetton non si è limitato ad attività di conservazione e studio della cultura d'impresa, ma si è fatto promotore di eventi e iniziative che contribuiscono a consolidare i valori ed espandere la reputazione dell'azienda.

UN MUSEO AL MINUTO

Unmuseoalminuto, installazione permanente negli spazi del Design Museum di Milano, consiste in un grande orologio digitale che, con lo scandire del tempo, svela gli oltre 110 musei e archivi d'impresa associati a Museimpresa. All'interno dell'installazione, l'Archivio Benetton è rappresentato da un punto maglia, il logo storico di United Colors of Benetton.



STORIE D'IMPRESA, ENERGIE DI FUTURO

"Storie d'impresa, energie di futuro" è il titolo del seminario residenziale Museimpresa, tenutosi il 13 e 14 ottobre presso il Museo Correr e altre sedi dei Musei Civici di Venezia, cui l'Archivio Benetton ha partecipato in quanto ente associato. È stata un'occasione per mettere a fuoco le

caratteristiche e i nuovi sviluppi della cultura e del museo d'impresa e per confrontarsi con esempi di buone pratiche e progetti realizzati.

A SCUOLA D'IMPRESA

In occasione della Settimana della Cultura d'Impresa – che quest'anno aveva come tema "A scuola d'impresa" – Benetton Group ha deciso di aprire le porte dei luoghi che hanno come missione la ricerca e la formazione, indirizzate specialmente alle nuove generazioni, ovvero Archivio Benetton, Fabbrica e la Fondazione Benetton Studi Ricerche. Ognuno dei tre enti ha organizzato un tour guidato all'interno dei propri spazi nelle giornate del 10 e dell'11 novembre, con una partecipazione totale di 120 ospiti.



NOTTE DEGLI ARCHIVI

Anche quest'anno l'Archivio Benetton ha aderito alla Notte degli Archivi (patrocinata dall'ANAI – Associazione Nazionale Archivistica Italiana), che rientra nel programma di Archivissima, il festival italiano per la promozione e la valorizzazione degli archivi storici. L'edizione 2022 è stata dedicata al tema #change. Tra le varie modalità di partecipazione proposte, l'Archivio Benetton ha scelto di aderire all'iniziativa con "Benetton e il negozio che cambia", un video che racconta come l'azienda nel corso dei decenni abbia saputo tradurre l'evoluzione della società e degli stili di consumo in format di negozi diversi e innovativi, ma sempre fedeli alla sua identità.



VALORI D'IMPRESA

Per il secondo anno consecutivo l'Archivio Benetton ha aderito al Premio Valori d'Impresa, nato per iniziativa di Confindustria Veneto Est, con la finalità di valorizzare e dare visibilità alla Storia e alla Cultura d'Impresa e del Lavoro quali strumenti di comunicazione e reputazione aziendale. L'Archivio ha partecipato nella sezione "Visioni d'Impresa", rivolta alle aziende del

territorio veneto e dedicata alla comunicazione d'impresa, con una versione bilingue ed editata del video "Benetton e il negozio che cambia".



MUSEIMPRESA E ICA

Al fine di mantenere la rete di contatti con altre realtà del settore, nel corso dell'ultimo anno l'Archivio ha confermato l'iscrizione a Museimpresa (l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria) e ICA (International Council on Archives).



UNITED COLORS OF BENETTON.



BENETTON RESEARCH LIBRARIES

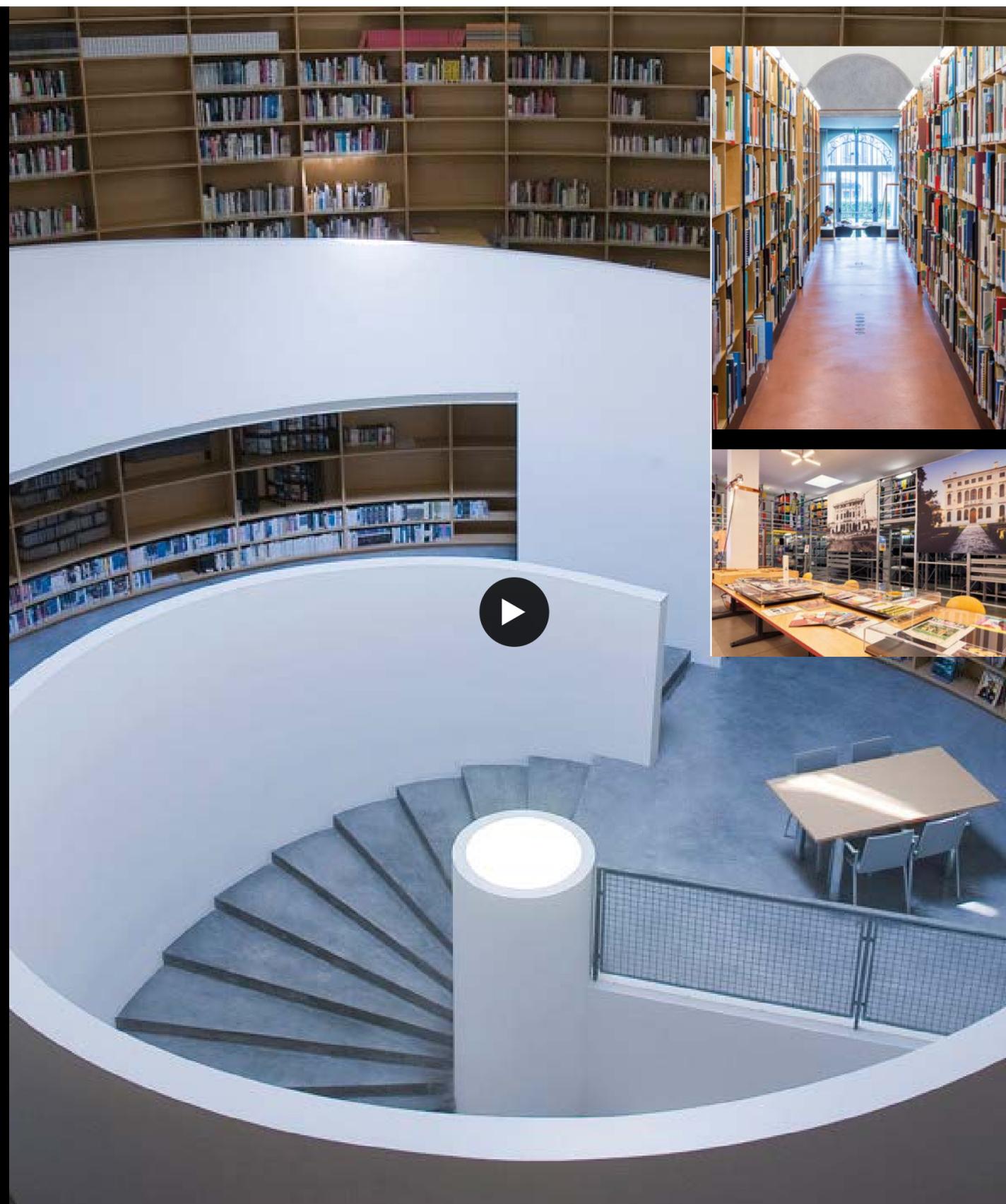
Le biblioteche di Benetton Group diventano internazionali

Ad aprile, ha debuttato online Benetton Research Libraries, un nuovo network culturale che comprende le biblioteche di Fabrica, Fondazione Benetton Studi Ricerche e l'Archivio Storico di Benetton Group.

Le tre realtà, da sempre vicine e sinergiche, sono entrate in Worldcat, la più grande rete mondiale di biblioteche, che ogni giorno permette l'accesso via web a più di 351 milioni di record e 3,3 miliardi di libri/documenti/holding in 483 lingue diverse.

L'obiettivo è valorizzare e rendere disponibili al pubblico i servizi e il patrimonio di conoscenza raccolto in decenni di attività dalle biblioteche legate al mondo Benetton, creando un unico punto di accesso a oltre 100 000 tra volumi, periodici, materiali multimediali, cartografie e documenti.

Grazie alla nuova piattaforma, da qualsiasi punto del globo, sarà possibile avere accesso immediato al sapere custodito da Fondazione Benetton Studi Ricerche (oltre 80 000 tra volumi, periodici e materiali multimediali e 12 500 cartografie su paesaggio, storia e civiltà del gioco e beni culturali), Fabrica (più di 10 000 libri e magazine su fotografia, design, arte e architettura), e Archivio Benetton (pubblicazioni su colore, graphic design, moda, tessuti e periodici legati al mondo della moda).



FABRICA

Un centro di ricerca unico al mondo

Fabrica è l'avamposto della cultura aziendale per Benetton Group. Attraverso un programma di residenza nato nel 1994, il centro seleziona le migliori menti creative delle nuove generazioni e chiede loro di analizzare il presente per immaginare il futuro, attraverso un metodo basato sull'imparare facendo e sulla contaminazione tra discipline diverse.

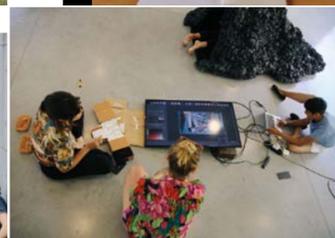


RESIDENZA

Il modello di residenza per i giovani creativi under 25 di Fabrica è strutturato in due classi l'anno da circa 20 partecipanti l'una (settembre-febbraio e marzo-luglio). Curato dall'artista e film maker spagnolo Carlos Casas, già residente a Fabrica alla fine degli anni Novanta, il programma è caratterizzato, tra le altre cose, dalla partecipazione a un fitto calendario di incontri e workshop creativi – online e in presenza – con esperti e professionisti internazionali; da attività di team building; dalla produzione di contenuti per gli account social di Fabrica, come le rubriche settimanali "Fabrica Library" e "Fabrica Index", e da un lavoro di ricerca che prevede una live exhibition finale su un tema di interesse sociale.

I SEMESTRE

Il semestre marzo-luglio 2022 ha avuto come tema l'Estinzione e si è aperto con una conferenza online di Timothy Morton, noto filosofo e scrittore inglese. Tra le altre personalità coinvolte, Studio d-o-t-s, produzione editoriale e curatoriale (Francia); Filipa Ramos, scrittrice e curatrice (Portogallo); David Carson, graphic designer (USA); John Gerrard, artista (Irlanda); Philippe Rahm, architetto (Francia); Rafal Milach, fotografo, artista e attivista (Polonia); Barbara Soalheiro, giornalista e scrittrice (Brasile); Studio Ossidiana, architetti (Italia/Olanda) e Sean Raspet, artista (USA). Per questa sessione sono stati selezionati 18 giovani creativi provenienti da 12 Paesi: Francia, Corea del Sud, Italia, Irlanda, Regno Unito, Marocco, Argentina, Brasile, Kazakistan, Sud Africa, USA, India. Il semestre si è concluso il 21 luglio 2022 con *Just Passing Through*, una mostra-evento aperta al pubblico che ha presentato 18 opere tra installazioni sonore, fotografie, video, sculture e performance realizzate dai residenti. Ospite speciale della serata Andrea Lissoni, direttore artistico della Haus der Kunst di Monaco di Baviera e già curatore del dipartimento di Arte e Film Internazionale alla Tate Modern di Londra e all'Hangar Bicocca di Milano. Oltre 500 persone hanno partecipato all'evento.



II SEMESTRE

Il tema del semestre settembre 2022-febbraio 2023 è Otherworlding, ovvero proiezioni di futuri possibili e impossibili. Si è aperto con una conferenza di Emanuele Coccia, uno degli intellettuali più eclettici e stimati della sua generazione, per poi proseguire con workshop e lecture di Neil Leonard, musicista (USA); Alice Bucknell, artista e scrittrice (USA); Guillermo Brotons, art director (Spagna); Dean Brown, designer (Regno Unito); Ramon De Marco, sound scenographer (Svizzera); Andreas Greiner, artista (Germania); Cosimo Bizzarri, editor e copywriter (Italia); Phill Niblock, compositore e musicista multimediale (USA); Katherine Liberovskaya, video-artista (Canada); Libby Heaney, artista e fisica (Regno Unito); Jakob Kudsk Steensen, artista (Danimarca); Marina Vitaglione, photo editor (Francia); Tarik Barri, compositore audiovisivo (Paesi Bassi); Quayola, artista

(Italia); Yehwan Song, web artist (Corea del Sud); Nonhuman Nonsense, studio di design e arte (Germania-Svezia) e Theresa Wong, compositrice e violoncellista (USA). Anche per questa sessione sono stati selezionati 18 giovani creativi provenienti da 13 Paesi: Ucraina, Iran, Giappone, Cina, Indonesia, Brasile, USA, Regno Unito, Italia, Olanda, Austria, Polonia, Svizzera. Il semestre si è concluso il 24 febbraio 2023 con la consueta mostra-evento aperta al pubblico che ha visto la partecipazione di oltre 700 persone.



LATER CAME EARLY

A inizio 2022 Fabrica ha organizzato *Later Came Early*, la mostra-evento conclusiva del semestre settembre 2021-febbraio 2022: 15 interpretazioni del concetto di Tempo declinato in tematiche come la sessualità giovanile, la crisi climatica, la memoria olfattiva, le esperienze traumatiche generazionali e l'isolamento sociale. Dall'orologio alla memoria, dalla scultura all'esperienza intimista, le opere cercano di dare significato al Tempo usando forme e linguaggi diversi. Più di 300 persone hanno partecipato all'evento.



Noah Ringrose



Anna Jarosz



Anastasia Misyko



Mattia Eusepi



Bobbi Fay



Melissa Maarek



Evelin Mazzaro



Dorian Étienne



Pietro Bucciarelli



Lucia Peralta



Álvaro Denek



Lydia Jayne Murray



Alessia Lapio



Jordan Aaron Guy



Maria Allegretti

FABRICA X CAMPARI

Nell'ambito del Salone Internazionale del Mobile di Milano 2022, Campari Soda ha presentato in anteprima mondiale una collezione di oggetti realizzati dai residenti di Fabrica, distribuendola a una ventina di eventi VIP scelti tra i più importanti brand di design, tra cui Poltrona Frau, Alessi, Archiproducts e Fabio Novembre. La collezione è composta da una serie di oggetti vivaci e colorati pensati per la vita quotidiana. Dal 9 al 20 maggio 2022, Campari Soda ha attivato un'intensa campagna di comunicazione sui suoi touchpoint digitali (Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube) pubblicando contenuti creativi accattivanti come reel, video e stories e coinvolgendo tre ambassador (Max Brigante 149K follower, Momusso 93K follower e Inviaggiocoltubo 53K follower) che hanno amplificato ulteriormente la comunicazione del progetto. Oltre a creare brand awareness, l'obiettivo dell'operazione è stato anche quello di invitare il pubblico ad acquistare la collezione nello store online di Fabrica.



IL COLLETTIVO INTELLIGENTE

Il Collettivo Intelligente è una mostra interattiva sul rapporto tra intelligenza artificiale e creatività, curata e realizzata da Fabrica in collaborazione con oio studio. In passato il ruolo principale di un computer era quello di aiutarci in calcoli complessi grazie a programmi e operazioni definite a priori. Oggi, grazie agli sviluppi del Machine Learning, possiamo insegnare a computer e robot a comprendere, vedere e addirittura creare e inventare. L'evento, che ha avuto luogo a Fabrica dal 23 al 27 maggio 2022, si inserisce nell'ambito di A.I.A. - Artificial Intelligence in Agorà, un progetto di BiblioTreviso e Comune di Villorba con l'obiettivo di divulgare il tema dell'Intelligenza Artificiale mostrando ai cittadini i differenti punti di impatto che gli algoritmi di AI hanno e avranno sulle loro vite. La mostra è stata visitata da circa 150 studenti delle Scuole Secondarie di 1° grado del territorio.



FABRICA X GREEN&BLUE

Il 5 e 6 giugno 2022 Fabrica ha partecipato al Festival di Green&Blue: due giorni di concerti, laboratori, seminari e incontri per capire e approfondire ogni aspetto della sostenibilità ambientale che si sono tenuti presso i Bagni Misteriosi del Teatro Franco Parenti di Milano. Il team internazionale di giovani creativi di Fabrica ha animato uno spazio interattivo dove si è affrontato il tema della sostenibilità attraverso una serie di workshop a ingresso libero e l'installazione *Crafts for Kids* di Charlot Dennis, un'opera che prende in giro le aspettative e gli ideali di genere che vengono imposti ai bambini.



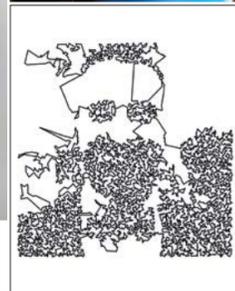
FUTURI POSSIBILI E NECESSARI

Il 3 novembre 2022 Fabrica ha ospitato un dibattito su temi legati al mondo della Digital Art e degli NFT con alcuni ospiti di rilievo nel campo dell'arte contemporanea e della ricerca scientifica: Serena Tabacchi, co-fondatrice e direttrice del Museum of Contemporary Digital Art (MoCDA); Massimo Franceschet, artista e data scientist; Filippo Lorenzin, direttore artistico del Museum of Contemporary Digital Art (MoCDA) e Rebecca Pedrazzi, giornalista e storica dell'arte. 200 persone hanno partecipato all'evento, sia in presenza che sul canale YouTube di Fabrica.



Filippo Lorenzin

Serena Tabacchi



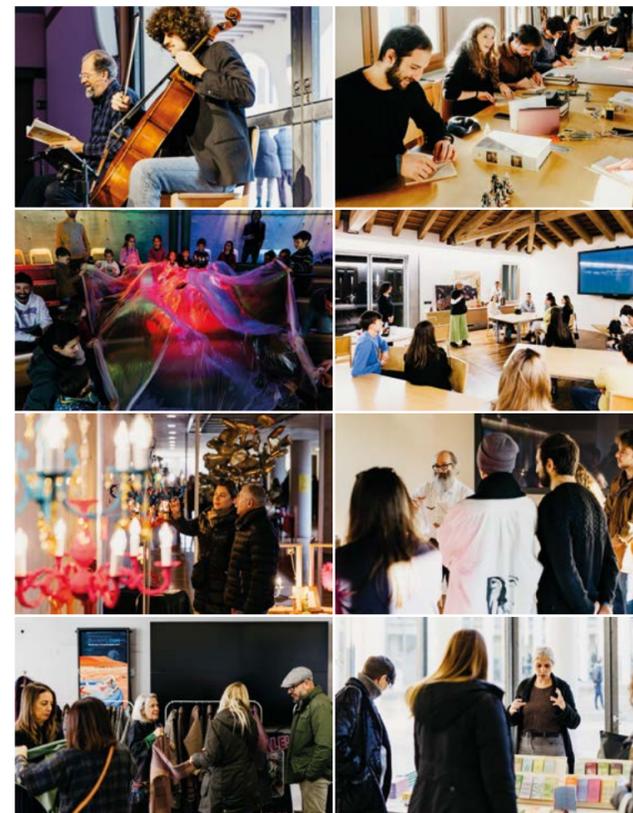
Massimo Franceschet



Rebecca Pedrazzi

MERRY FABRICA

Merry Fabrica è una giornata organizzata da Fabrica all'insegna di shopping, workshop, musica, street food e creatività. L'evento, che quest'anno ha avuto luogo il 17 dicembre, ha visto la partecipazione di una cinquantina di creativi selezionati – artigiani, designer, artisti – con un'attenzione particolare all'uso responsabile dei materiali. Circa 2.500 persone hanno partecipato all'evento.



ATTIVITÀ DI RILEVANZA SOCIALE NEL TERRITORIO

È proseguita anche nel 2022 la collaborazione tra Fabrica e MoCA (Modern Contemporary Art), ideatrice del Premio Arte Laguna, uno dei concorsi più interessanti che promuove

talenti creativi e offre l'opportunità di unirsi a una rete di collaborazioni in tutto il mondo. Fabrica offre una residenza d'arte semestrale al vincitore selezionato tra i candidati a questo premio speciale.





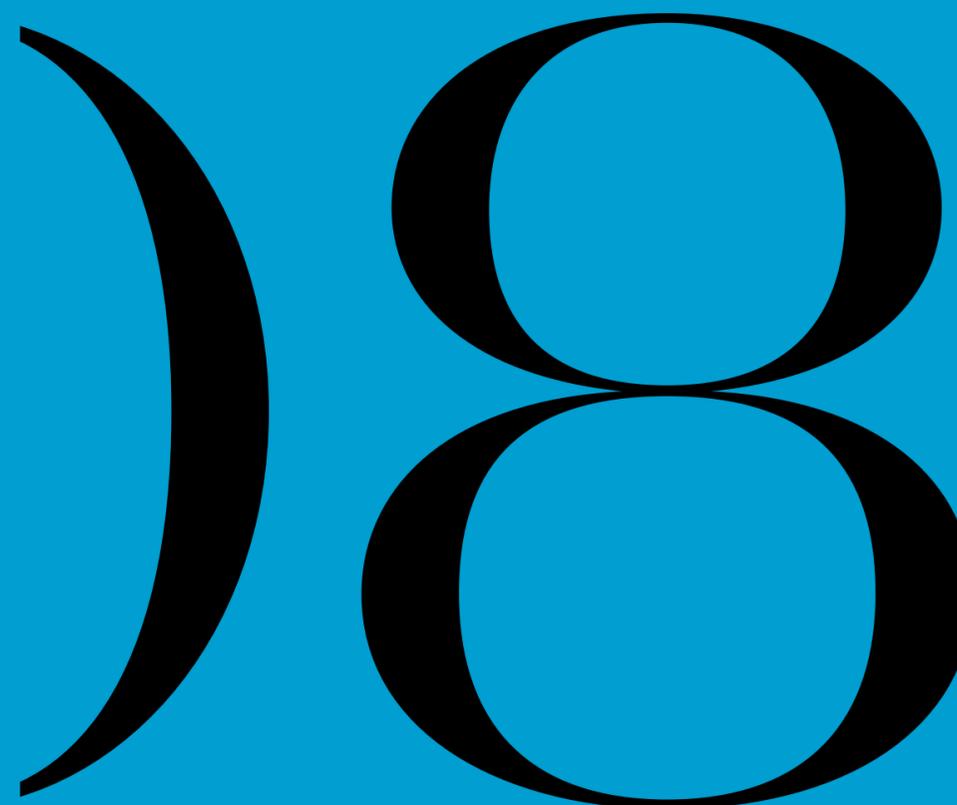
PERSONE

Uniti per cambiare

Cultura, leadership, policy, spazi: ogni elemento di un'azienda orientata al futuro deve avere al centro la persona. Per Benetton Group, questo significa ascoltare le esigenze di tutti i suoi dipendenti, coinvolgendoli in un processo continuo di scambio e miglioramento personale e professionale.

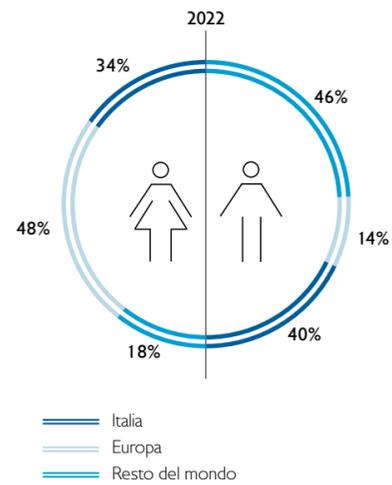
Nel 2022 l'azienda ha proseguito lungo il percorso tracciato l'anno precedente, implementando progetti per il benessere dei collaboratori, la formazione dei leader e del personale dei negozi, la sostenibilità e la digitalizzazione dei processi, la comunicazione interna e il recruitment di talenti.

Un'attenzione particolare è stata dedicata ai giovani che sono appena entrati in Benetton Group e a quelli che potrebbero farlo a breve. Trasmettere loro valori e conoscenze è la chiave per traghettare l'azienda verso una nuova era.

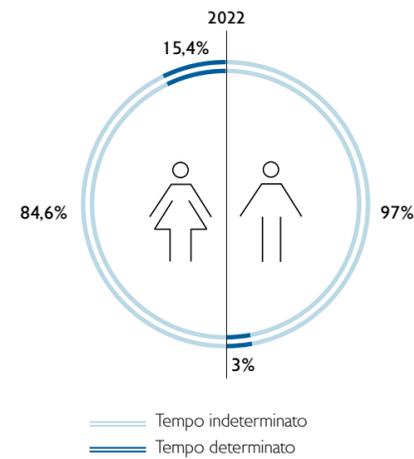


BENETTON GROUP: RIPARTIZIONE DEI DIPENDENTI 2022

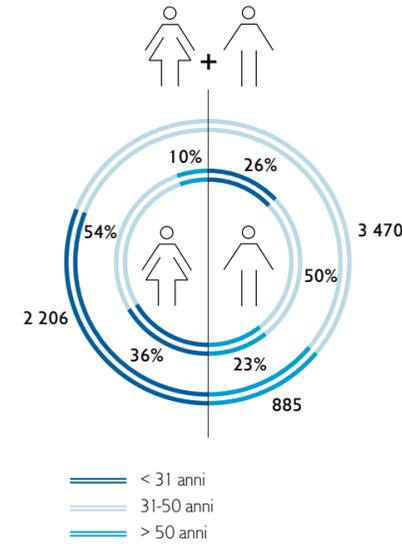
• per area geografica



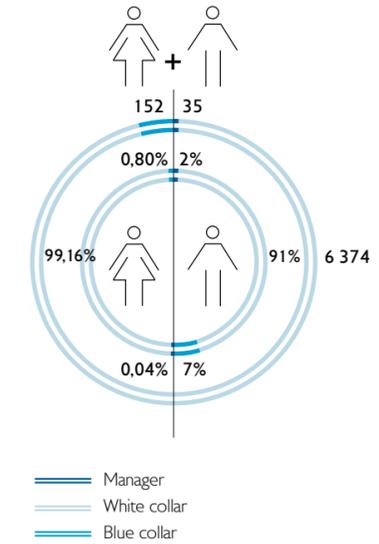
• per tipo di contratto



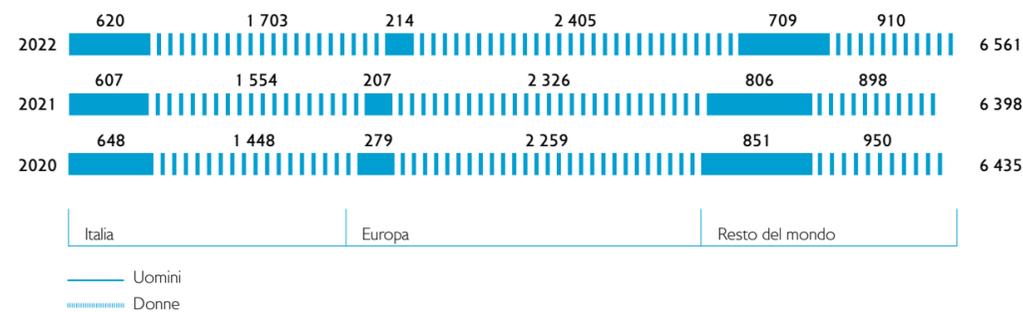
• per età



• per categoria



DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA

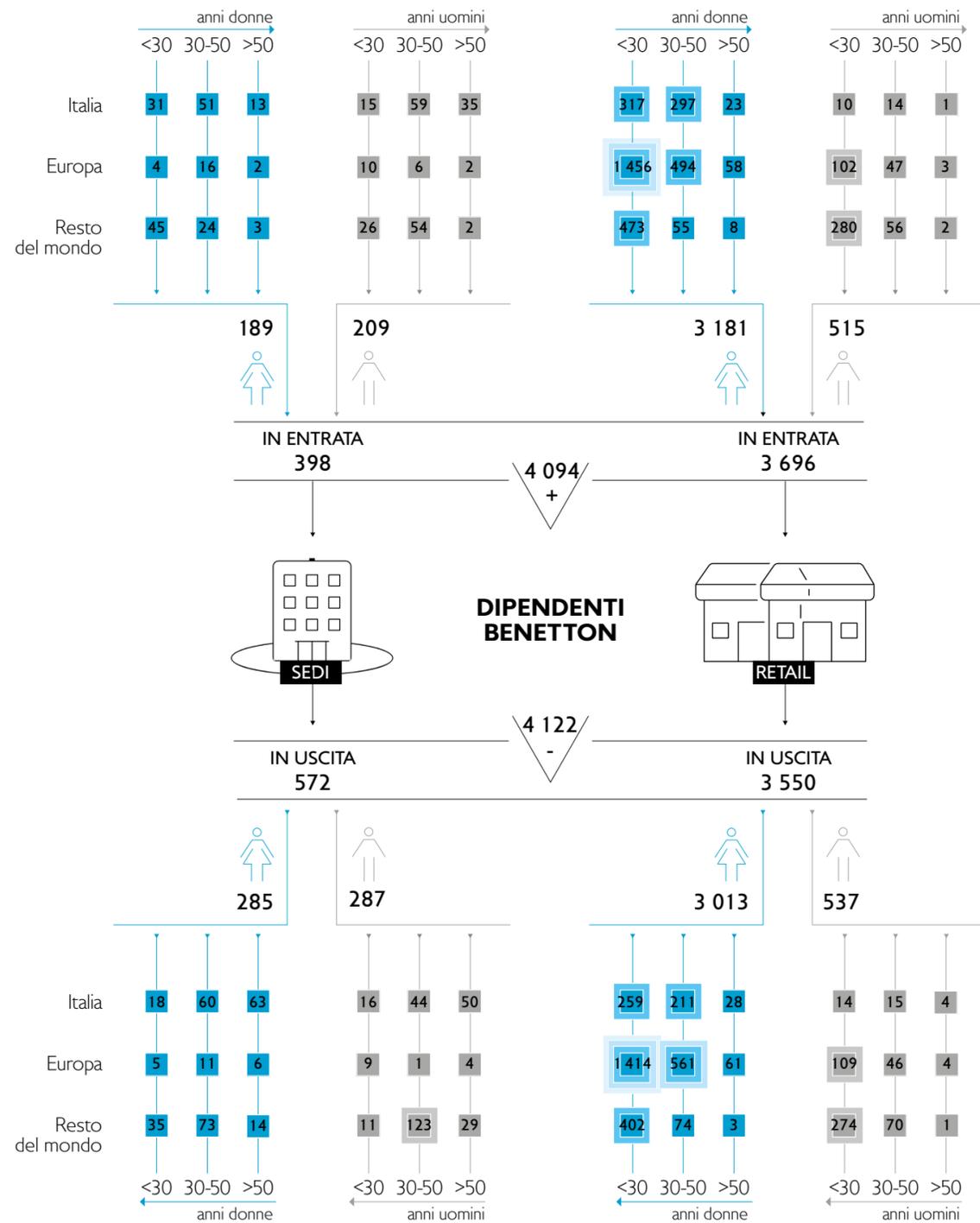


GRI 2.7 Dipendenti per:									
Tipo di contratto	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indeterminato	1 682	4 009	5 691	1 544	3 983	5 527	1 496	4 245	5 741
Determinato	96	648	744	76	795	871	47	773	820
Altri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	1 778	4 657	6 435	1 620	4 778	6 398	1 543	5 018	6 561
Durata di lavoro									
Full Time	1 540	2 858	4 398	1 452	2 842	4 294	1 370	2 897	4 267
Part Time	238	1 799	2 037	168	1 936	2 104	173	2 121	2 294
Altri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	1 778	4 657	6 435	1 620	4 778	6 398	1 543	5 018	6 561

GRI 405-1 Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità					
	Fascia di età	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
Manager					
Uomini	< 31 anni	-	-	-	-
	31-50 anni	12	2	1	15
	> 50 anni	13	1	4	18
Totale Uomini		25	3	5	33
Donne	< 31 anni	-	-	-	-
	31-50 anni	1	-	-	1
	> 50 anni	-	1	-	1
Totale Donne		1	1	-	2
Totale		26	4	5	35
White collar					
Uomini	< 31 anni	40	78	271	389
	31-50 anni	230	102	401	733
	> 50 anni	218	26	32	276
Totale Uomini		488	206	704	1 398
Donne	< 31 anni	365	929	494	1 788
	31-50 anni	993	1 315	378	2 686
	> 50 anni	304	160	38	502
Totale Donne		1 662	2 404	910	4 976
Totale		2 150	2 610	1 614	6 374
Blue collar					
Uomini	< 31 anni	15	3	-	18
	31-50 anni	24	2	-	26
	> 50 anni	68	-	-	68
Totale Uomini		107	5	-	112
Donne	< 30 anni	-	-	-	11
	31-50 anni	9	-	-	9
	> 50 anni	20	-	-	20
Totale Donne		40	0	-	40
Totale		147	5	-	152
TOTALE		2 323	2 619	1 619	6 561



GRI 401-1: NUOVE ASSUNZIONI E TURNOVER 2022



UNITED COLORS OF BENETTON.

GENERATIONS

Puntare sui giovani

Un'azienda che guarda al domani deve mettere al centro i giovani. Nel corso del 2022, Benetton Group ha attivato una serie di progetti e attività volti a incrementare la sua attrattività come prospect employer, favorire il ricambio generazionale, accogliere al meglio le nuove leve e offrire maggiori opportunità di crescita interna.

TALENT ACQUISITION

È stato avviato un progetto di employer branding di ampio respiro. Da un lato si sta costruendo una employee value proposition da comunicare sia sui canali di employer branding che sui canali social dell'azienda. Dall'altro si sta passando a una strategia di early recruitment con l'obiettivo di superare il concetto di assunzione ad hoc attraverso la costruzione di un pool di talenti capace di anticipare i bisogni del business. Nel corso del 2022, sono proseguite le partnership con le principali università ed enti di formazione italiani per la selezione di talenti. Inoltre, il team Talent Acquisition degli headquarter ha supportato anche le country estere per alcuni recruitment strategici.

GOAL

Diventare employer of choice per i migliori talenti delle nuove generazioni.

131

giovani inseriti in azienda

62

stagisti inseriti in azienda

224 mila

follower di Benetton Group su LinkedIn (dato ottobre 2022)

+3 mila

follower rispetto all'anno precedente

22 mila

visualizzazioni/mese

ON BOARDING PROGRAM

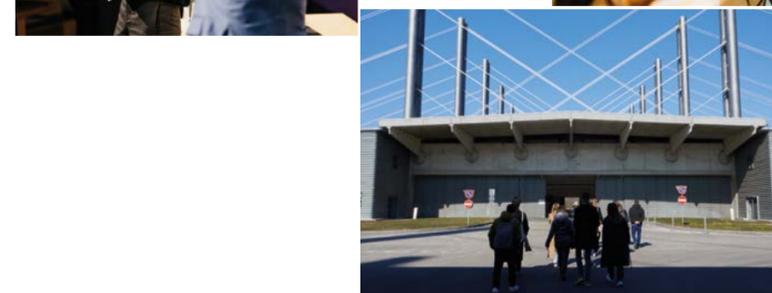
Tutti i neoassunti ricevono un welcome kit in linea con l'identità aziendale e hanno l'opportunità di partecipare alle Benetton Experience (visite guidate alle sedi aziendali) e farsi scattare una foto professionale dai fotografi dei Benetton Studios.

BENETTON FOR YOUNG GENERATIONS

Nel 2022 è stata realizzata una nuova edizione di Benetton for Young Generations (BYG), il percorso di formazione dedicato a un gruppo di giovani talenti under 32. Con una durata di nove mesi per almeno 140 ore di formazione, BYG è finalizzato a valorizzare il contributo delle giovani generazioni, fortificare le loro competenze e orientare il loro percorso professionale per costruire il futuro dell'azienda. A partire da questa edizione, BYG è realizzato in lingua inglese e coinvolge anche i colleghi delle country estere e degli store.

REWARD

Nel corso del 2022, gli interventi sulle componenti fisse e variabili delle retribuzioni si sono concentrati in particolare sui giovani e sulle risorse strategiche in grado di contribuire a costruire il futuro di Benetton Group. Anche i pacchetti di ingresso per i neoassunti sono stati ripensati per tenere in maggiore considerazione i bisogni emergenti dei candidati. La competitività dell'offerta retributiva e il suo allineamento agli obiettivi strategici di business sono stati inoltre oggetto di confronto con il mercato esterno, attraverso società specializzate in politiche retributive.



WARM UP

Il nuovo programma di internship di Benetton Group

Lanciato nel 2022, Warm Up è il programma di internship dedicato a giovani studenti, laureandi e neolaureati, appassionati del mondo della moda e del colore e interessati a intraprendere un percorso di crescita all'interno di Benetton Group.

Nel primo anno, Warm Up ha inserito in stage più di 60 giovani talenti provenienti dalle principali università e accademie italiane, con una formazione economica, umanistica, scientifica o afferente ai campi del marketing e della moda. Prima di iniziare, i candidati hanno dovuto superare una selezione che prevedeva un colloquio telefonico conoscitivo e due incontri online con il dipartimento HR e con il referente dell'area aziendale di loro interesse.

Inseriti in diversi dipartimenti – dal prodotto al commerciale, dalla comunicazione alla sostenibilità – i giovani selezionati, con un'età media di 24 anni, hanno partecipato al percorso di onboarding e sono stati inseriti in un percorso formativo, avendo a disposizione un tutor di riferimento e il contatto costante con il dipartimento HR, per i sei mesi previsti dallo stage. Hanno inoltre potuto beneficiare di benefit come un rimborso spese mensile, l'utilizzo gratuito della mensa aziendale e l'accesso allo sconto dipendenti negli store di Benetton Group.

Alla fine del periodo di internship, oltre l'80% dei giovani inseriti in stage ha ricevuto l'offerta di un contratto di apprendistato. Attraverso Warm Up, Benetton Group punta a portare nuove energie e competenze in tutte le aree aziendali, attraverso ragazzi e ragazze che per formazione e inclinazione personale sono internazionali, nativi digitali, orientati all'innovazione, flessibili al cambiamento e pronti a mettersi in gioco per fare la differenza.



Alberto



Araceli



Annalisa



Dana



Elisabetta



Giada



Edoardo



Giulia



Marco



Chiara



LEADERSHIP

Nuovi approcci al management

Un'azienda che guarda in avanti ha bisogno di costruire un nuovo approccio alla leadership e formare una generazione di manager che sappia allo stesso tempo gestire il cambiamento interno e interpretare il mutato contesto esterno. Alcuni progetti di Benetton Group per il 2022 vanno esattamente in questa direzione.

LEADING ACROSS GENERATIONS

Leading Across Generations è un percorso di formazione dedicato ai nuovi leader aziendali, finalizzato a supportare i manager nella gestione quotidiana di progetti in cui sono coinvolte persone di generazioni diverse, attraverso abilità chiave come agilità, pensiero critico, creatività, autostima e capacità di imparare dagli errori commessi.

REWARD – INCENTIVAZIONE MANAGERIALE

Nel 2022 è stato attivato il piano di incentivazione manageriale di breve periodo (MBO – Management by Objectives) che prevede l'erogazione di incentivi economici ai manager che raggiungono specifici obiettivi coerenti con la strategia

aziendale. Oggi il piano è attivo in 15 Paesi e coinvolge circa 120 manager, il 30% dei quali opera all'estero. La struttura e i meccanismi di funzionamento del piano prevedono obiettivi legati sia alle performance economico-finanziarie sia alle performance individuali, al fine di orientare i comportamenti a un efficace conseguimento dei risultati del business. Rimane confermato il piano di incentivazione triennale 2021-2023 (LTIP – Long Term Incentive Plan) rivolto ad alcune posizioni manageriali chiave, operanti sia in Italia che all'estero. L'obiettivo è quello di focalizzare il Top Management sui KPI di business di medio-lungo periodo previsti nel Business Plan 2021-2023 al fine di garantire la sostenibilità della performance economico-finanziaria del Gruppo. La struttura e i KPI dei

piani di incentivazione a breve e lungo termine sono stati oggetto di esame e valutazione da parte del Comitato Risorse Umane e Remunerazione e sottoposti successivamente per approvazione finale al Consiglio di Amministrazione.

REWARD – SENIOR MANAGER

Tutte le proposte di assunzione e di nomina dei dirigenti di Benetton Group sono state accuratamente discusse dal Comitato Risorse Umane e Remunerazione e successivamente approvate dal Consiglio di Amministrazione.

SM MAPPING

Nel corso del 2022 è continuato il processo di mappatura della performance della rete retail con la finalità di avere una fotografia

sempre aggiornata della popolazione manageriale in un contesto in continua evoluzione.

PERCORSO MY STORE

Nel corso dell'anno è stato confermato il percorso My Store, per preparare le persone in crescita nei ruoli di Store Manager alle nuove responsabilità e per supportarle nell'acquisizione di una maggiore consapevolezza di sé e del proprio potenziale.

GOAL

Focalizzare il Top Management sui KPI di business di medio-lungo periodo previsti nel Business Plan 2021-2023 al fine di garantire la sostenibilità della performance economico-finanziaria dell'azienda.

GRI 405-2 Rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne - Italia						
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Sedi	Rapporto salario			Rapporto remunerazione		
Dirigenti *	82%	-	-	81%	-	-
Quadri	94%	98%	98%	90%	96%	96%
Impiegati	89%	92%	90%	89%	92%	90%
Operai	99%	98%	95%	99%	98%	95%
Negozi	Rapporto salario			Rapporto remunerazione		
Quadri	117%	117%	117%	120%	117%	127%
Impiegati	86%	87%	87%	85%	86%	84%

(*) La categoria dei dirigenti comprende solo i Senior Manager.

Rapporto di retribuzione totale annuale		
Anno		Δ
2020	30,48	-
2021	32,82	-3,0
2022	45,45	220,5

Nel triennio, l'AD è la persona che riceve la retribuzione maggiore. L'aumento del rapporto nel 2022 è riconducibile al pagamento del MBO, sospeso negli anni precedenti a causa del Covid.

COMUNICAZIONE INTERNA

Condividere il cambiamento

La comunicazione interna è un asset fondamentale per Benetton Group. Nel corso del 2022 è stata creata all'interno della direzione HR una nuova funzione con l'obiettivo di supportare l'azienda in un momento di forte cambiamento, mantenere la popolazione aggiornata rispetto a progetti e strategie e consolidare una cultura aziendale condivisa.

BE.ONE

Alla fine del 2022 è stata lanciata Be.One, una piattaforma digitale che riunisce in un solo luogo gli ultimi aggiornamenti su ciò che accade in azienda. Accessibile da smartphone e computer, permette a ogni dipartimento di condividere, pianificare e organizzare il suo lavoro e a chiunque di restare al passo con le ultime novità, giorno dopo giorno. Be.One sfrutta la tecnologia Yoobic già utilizzata all'interno dei negozi, in modo da ottimizzare i tool utilizzati dal personale di store, e si presenta come un punto di riferimento dell'informazione aziendale per i negozi e per la sede.



REDAZIONE DIFFUSA

Contestualmente al lancio di Be.One è stata costituita una redazione diffusa cross-direzione, che s'incontra settimanalmente per definire il palinsesto dei contenuti da condividere.

UTENZE INFORMATICHE INDIVIDUALI

Nel corso dell'anno sono state attivate utenze informatiche individuali e indirizzi email aziendali anche per quei lavoratori – operai in sede e sales assistant in store – che finora ne erano sprovvisti. Ciò consentirà loro di partecipare ai flussi di comunicazione interni all'azienda.

GOAL

Trasformare la intranet aziendale in un moderno Digital Workplace.

GOAL

Costruire un digital magazine per diffondere la comunicazione corporate a tutti i dipendenti.

DIGITALE

Nuovi strumenti, nuove skill

In linea con il percorso di innovazione intrapreso a tutti i livelli aziendali, il dipartimento HR ha lavorato all'innalzamento delle competenze digitali dei dipendenti e all'implementazione di nuovi sistemi informatici HR più rapidi, efficienti e moderni.

FORMAZIONE DIGITAL MICROSOFT 365

L'azienda ha coinvolto le persone di sede in un percorso di formazione online e offline dedicato a supportare la transizione al sistema operativo Microsoft 365.

GOODHABITZ

È stato messo a disposizione di tutte le persone di sede e di store un catalogo di più di 100 corsi online multilingua, sempre disponibili, che riguardano diverse tematiche, dalla self-efficacy alle competenze del pacchetto Microsoft Office, dalle lingue alle competenze trasversali.



SECURITY JOURNEY

Security Journey è un percorso di formazione sulla sicurezza informatica, realizzato online e sempre disponibile per tutte le persone di sede e di store.

NUOVI SISTEMI INFORMATICI HR

Sono stati adottati nuovi strumenti, più rapidi e precisi, per la gestione, l'analisi e il monitoraggio dei dati HR, che consentono anche di dematerializzare la documentazione. Si tratta di Talentia, un nuovo gestionale che contiene dati anagrafici e gestione dei processi HR; Infobudget, per il monitoraggio del costo del lavoro; e Tlantic, per il workforce planning.



STORE

Aumentare le performance di negozio

L'incremento della redditività dei negozi passa dal miglioramento della qualità e delle competenze del personale. Coerentemente con quest'idea, Benetton Group ha attivato una serie di percorsi di formazione e progetti di incentivazione rivolti proprio alle persone che lavorano nei suoi punti vendita e a quelle il cui lavoro ha impatto diretto sulle performance di vendita.

NEW SELLING CEREMONY

Il percorso di formazione New Selling Ceremony dedicato al personale di negozio è destinato a offrire a un cliente sempre più informato e attento un'esperienza distintiva, identitaria e digitale, con l'obiettivo di migliorare il conversion rate, il valore dello scontrino medio e il livello di fidelizzazione del cliente.

COLOR EXPERT

Da Milano a Palermo, oltre 300 persone in Italia (DOS e FOS) e Portogallo sono state formate per diventare Color Expert, per un totale di più di 150 ore di formazione. I Color Expert sono ambasciatori del colore, che guidano il cliente alla ricerca dei capi che più lo valorizzano, seguendo i dettami dell'armocromia (la disciplina che studia e mette in pratica la combinazione di tonalità in grado di esaltare le peculiarità di ogni individuo). Introducendo l'armocromia come un'expertise nuova e un modo inedito di valorizzare il prodotto, l'obiettivo del percorso di formazione è proporre al cliente un'esperienza di brand sempre più unica, inclusiva, omnicanale

e personalizzata, in cui il negozio diventa luogo di intrattenimento e di scoperta, oltre che di acquisto.

“Questo nuovo approccio ci permette di instaurare da subito una relazione. Quando lasciano il nostro negozio, i clienti sono sempre molto felici e soddisfatti e spesso ritornano diversi giorni dopo per acquistare seguendo i nostri consigli!”

Janis, UCB Sansepolcro

“Il servizio è talmente apprezzato che ci è stato chiesto di fissare degli appuntamenti per poter dedicare più tempo a tutte le clienti interessate”.

Silvia, UCB Faenza

“Abbiamo accompagnato gratuitamente nell'esperienza una cliente che aveva appena fatto una consulenza professionale a pagamento in un altro negozio. Il risultato è stato lo stesso. Alla fine era talmente soddisfatta che ha acquistato due total look, uno lei e uno per la figlia”.

Elena, UCB Milano Buenos Aires

MY FINANCE MINDSET

Nel 2022 è proseguito il percorso di formazione My Finance Mindset dedicato al mondo retail. Il percorso si focalizza sulle conoscenze fondamentali per prevedere, interpretare e gestire gli effetti economico-finanziari delle decisioni che vengono prese, rafforzando la visione sistemica necessaria al manager di oggi.

SISLEY TRAINING PROGRAM

Nell'autunno 2022 ha preso il via un nuovo training Sisley dedicato alle competenze di consulenza di immagine. Il percorso, rivolto a tutta la rete Italia DOS e FOS, ha coinvolto più di 180 persone in quattro webinar formativi relativi a Psicologia d'Acquisto, Armocromia, Bodyshape e Selling Tips, con l'obiettivo di renderle sempre più preparate ad argomentare il prodotto emozionando i clienti. Il percorso si è concluso con sette giornate in store in tutto il territorio italiano, dove i partecipanti hanno messo in pratica le conoscenze acquisite con il supporto e la guida dei consulenti.



FORMAZIONE OMNICHANNEL

Anche nel 2022 è proseguito il piano di formazione sul personale dei negozi per l'implementazione della strategia omnichannel presso la rete vendita. Il percorso, interamente digitale, si focalizza sui quattro servizi che fanno parte della strategia e prevede una parte di formazione tecnica (funzionalità e gestione operativa dei servizi) e una parte di formazione comportamentale dedicata alla gestione della relazione con il cliente.

PRODUCT TRAINING

Nel corso dell'anno è proseguita anche l'attività di formazione finalizzata a trasferire contenuti di prodotto al personale di negozio, con l'obiettivo di aumentare il senso di appartenenza al brand e stimolare il coinvolgimento della clientela attraverso uno storytelling emozionale sul prodotto.

UNDERCOLORS PROGRAM

A settembre 2022 è ripartita la formazione prodotto e vendita dedicata agli Store Manager Italia di Undercolors, un appuntamento per approfondire i capi focus della collezione Autunno Inverno 22, seguito da un'aula dedicata alle tecniche di vendita. Per concludere il percorso sono stati realizzati tre store workout, workshop di affiancamento in store nelle città di Treviso, Milano e Roma con gli Store Manager d'area.



INCENTIVAZIONE DELLE VENDITE

Nel corso del 2022 il ridisegno dell'assetto organizzativo del gruppo commerciale è stato accompagnato dalla contestuale messa in discussione dei sistemi incentivati. I KPI di misurazione e le meccaniche sono stati ripensati insieme al gruppo commerciale al fine di accorciare l'orizzonte temporale di misurazione delle performance e di avvicinare il momento di misurazione con quello del payout. Particolare attenzione è stata posta alla coerenza tra ruolo e canale gestito, per poter puntualmente cogliere il contributo di ciascuno al fine di ottenere i risultati aziendali.

GRI 404-1 Ore medie di formazione per dipendente per anno							
Ore di formazione		2020		2021		2022	
	u.m.	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Manager							
Totale erogate	Ore	264		34		130	
Per dipendente	Ore/dipendente	6		1		3	
di cui a:	Ore/dipendente	6	3	1	3	3	5
White collar							
Totale erogate	Ore	25 597		33 970		28 291	
Per dipendente	Ore/dipendente	3		5		4	
di cui a:	Ore/dipendente	5	3	4	5	5	4
Blue collar							
Totale erogate	Ore	1 120		271		719	
Per dipendente	Ore/dipendente	2		1		3	
di cui a:	Ore/dipendente	1	3	1	1	3	3
Benetton Group							
Totale erogate	Ore	27 050		34 275		29 140	
Per dipendente	Ore/dipendente	3		5		4	
di cui a:	Ore/dipendente	4	3	4	5	5	4

Per il 2020, nel totale delle ore di formazione sono considerate anche 69 ore per cui non è disponibile la ripartizione per categoria.

Nel 2022 Benetton Group ha fortemente investito anche nella formazione dei propri dipendenti all'estero. Il totale delle ore di formazione per regione è stato:

- Italia: 14 930 ore
- Europa: 7 884 ore
- Resto del mondo: 6 326 ore



SOSTENIBILITÀ

Il wellbeing come asset aziendale

Per un'azienda contemporanea, la sostenibilità non riguarda solo le performance ambientali, ma anche il benessere di dipendenti e collaboratori. Per questo il modo in cui il lavoro è organizzato e vissuto all'interno di Benetton Group si sta evolvendo, per accogliere le richieste e i desideri di una popolazione aziendale con caratteristiche diverse e approcci al lavoro sempre più dinamici.

GOAL
Definire piani di lavoro concreti per il miglioramento dell'esperienza dei dipendenti e ricevere la certificazione Great Place to Work®.

GREAT PLACE TO WORK
Great Place to Work è una società di ricerca e consulenza organizzativa che analizza gli ambienti di lavoro misurando le opinioni dei collaboratori e l'employee experience per supportare l'azienda in un processo di miglioramento attraverso azioni concrete. Nel corso del 2022, Benetton Group ha realizzato la survey di Great Place to Work su un campione significativo di persone di sede e di store, seguita da una serie di focus group finalizzati ad aggiungere sfumature qualitative al risultato della survey e individuare priorità d'intervento.

SMART WORKING STRUTTURALE
Nel 2022, i dipendenti di Benetton Group hanno svolto più di 300 000 ore di lavoro in modalità smart working.

La misura dello smart working, introdotta nel periodo emergenziale dovuto al Covid-19, è stata resa strutturale secondo le modalità già in uso, in linea con quanto definito nel Contratto Integrativo Aziendale 2021-2023.

BENETTON PER TE
Benetton per Te è il programma di People Care attivato nel 2015 per promuovere il benessere di tutti i dipendenti delle sedi italiane di Benetton Group, a prescindere dalla durata e dalla tipologia contrattuale. All'estero sono attive alcune iniziative di People Care locali in risposta a esigenze specifiche dei singoli Paesi. Il programma si concentra su quattro aree d'intervento: work-life balance, salute, famiglia e risparmio, a loro volta declinate su diversi progetti annuali e pluriennali.

FLEXIBLE BENEFIT
Nel 2022 i dipendenti del CCNL Tessile Abbigliamento hanno potuto beneficiare di un Premio Welfare, introdotto dall'accordo integrativo aziendale, all'interno di un ampio catalogo di beni e servizi messi a disposizione attraverso la piattaforma Benetton per Te. Il premio è stato utilizzato prevalentemente per buoni acquisto, buoni carburante e buoni spesa. I crediti welfare residui (non spesi al 30 novembre 2022), sono confluiti nella Banca Ore Etica, alimentando quindi un istituto già esistente che nasce dalla volontà di essere solidali tra colleghi.

BANCA ORE ETICA
L'iniziativa Banca Ore Etica, introdotta nel 2018, è stata alimentata con grande generosità anche nel corso del 2022 con donazioni volontarie di ferie e permessi da parte dei dipendenti a favore di colleghi in situazioni di necessità, che le hanno potute utilizzare per la cura della propria salute o di quella dei famigliari. Anche l'azienda partecipa alla raccolta in quanto contribuisce con pari numero di ore per ciascuna donazione. Il nuovo Accordo Integrativo Aziendale ha ampliato le casistiche dei

beneficiari di questo istituto al fine di poter sostenere in modo ancora più efficace i dipendenti che ne hanno bisogno.

BORSE DI STUDIO
Grazie al nuovo Accordo Integrativo Aziendale è stato avviato il progetto Borsa di Studio, che premia i figli dei dipendenti che hanno conseguito un diploma di scuola media superiore con votazione pari a 100/100 e hanno intenzione d'immatricolarsi in un percorso di studi universitario. Nel mese di dicembre 2022 sono state erogate quattro borse di studio di 800 euro ciascuna per i figli di altrettanti

dipendenti. Le borse di studio verranno attivate anche nel 2022/2023 e 2023/2024.

BABY GIFT
Nel corso del 2022 è stata rinnovata l'iniziativa del Baby Gift, un buono regalo per l'acquisto di prodotti della linea Benetton Bambino per festeggiare insieme ai dipendenti che sono appena diventati genitori un'emozione straordinaria come la nascita di un bebè. Il valore di questo buono è stato incrementato a 150 euro ed è inoltre stato riconosciuto un buono regalo anche ai dipendenti che sono diventati nonni.

WELCOME BACK MOM
Nel 2022 è ripartita l'iniziativa dedicata ad accompagnare le neomamme nel momento in cui rientrano al lavoro, supportarle nel ricostruire l'equilibrio tra vita privata e professionale e contribuire a valorizzare le competenze acquisite durante la maternità attraverso incontri di gruppo condotti da una professionista.

GOAL
Definire in modo concreto il framework del wellbeing all'interno dell'azienda.

312 145
ore di lavoro
in modalità smartworking

GRI 401-3 Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale					2021		2022	
	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
Dipendenti con diritto di:								
Maternità	58	113	27	198	52	108	27	187
Paternità	10	3	8	21	5	1	8	14
Totale	68	116	35	219	57	109	35	201
Dipendenti che hanno goduto di congedo parentale di:								
Maternità	58	105	27	190	52	104	27	183
Paternità	10	3	8	21	5	1	8	14
Totale	68	108	35	211	57	105	35	197
Dipendenti tornati dopo congedo di:								
Maternità	43	78	14	135	59	81	18	158
Paternità	10	2	9	21	5	1	8	14
Totale	53	80	23	156	64	82	26	172
Maternità	74%	74%	52%	71%	113%	78%	67%	86%
Paternità	100%	67%	113%	100%	100%	100%	100%	100%
Totale	78%	74%	66%	74%	112%	78%	74%	87%
Retention rate - Dipendenti tornati al lavoro dopo congedo parentale, ancora impiegati 12 mesi dopo il ritorno								
Maternità	41	67	11	119	32	78	10	120
Paternità	9	1	6	16	8	1	5	14
Totale	50	68	17	135	40	79	15	134
Maternità	79%	114%	85%	98%	74%	100%	77%	98%
Paternità	100%	50%	75%	84%	80%	50%	63%	74%
Retention rate totale	82%	111%	81%	96%	75%	99%	71%	95%

Alcuni dati del 2021 sono stati rettificati a fronte di un miglioramento nel processo di raccolta.



PONZANO CHILDREN

Nato nel 2007, Ponzano Children è un centro per l'infanzia che ospita sia i figli dei dipendenti sia i bambini di Ponzano e di altri comuni della zona. È un servizio educativo che pone al centro la relazione e la ricerca, il benessere del bambino e della comunità, secondo l'esperienza dei nidi e delle scuole d'infanzia di Reggio Emilia. Ponzano Children è ospitato in un edificio realizzato dall'architetto spagnolo Alberto Campo Baeza. Oggi, accoglie cinque sezioni di età eterogenee, di cui due sezioni di Nido, una di Nido-Scuola e due di Scuola dell'Infanzia, per un numero complessivo di circa 100 bambini dai nove mesi ai sei anni d'età.



SICUREZZA E RELAZIONI INDUSTRIALI

Un dialogo continuo con i dipendenti

OBIETTIVO ZERO INFORTUNI

Benetton Group s'impegna a implementare costantemente azioni di miglioramento e misure di prevenzione per la gestione degli aspetti riguardanti la salute e la sicurezza dei lavoratori, sia dipendenti diretti sia persone che a diverso titolo accedono agli ambienti di lavoro. Il Servizio di Prevenzione e Protezione aggiorna costantemente la valutazione dei rischi e il piano di miglioramento, oltre a lavorare in sinergia con le ditte esterne impegnate in attività di allestimento, servizio o manutenzione per la gestione dei rischi da interferenza. Il sistema di gestione viene sottoposto a controlli periodici interni da parte dell'Organismo di Vigilanza in conformità al Modello 231. La cultura della prevenzione viene divulgata

a tutti i livelli con interventi di formazione di base e aggiornamento in modalità e-learning, videoconferenza, in aula e on-the-job, coordinati dal Servizio Prevenzione e Protezione, focalizzando l'attenzione sulle necessità formative e di approfondimento in relazione al ruolo ricoperto. In tutti i percorsi, l'analisi degli infortuni e dei mancati infortuni, i cosiddetti "near misses", si rivela molto importante al fine di verificare le misure di prevenzione messe in atto e di implementare eventuali interventi di miglioramento. Nel 2022 l'impegno del Servizio Prevenzione e Protezione si è concentrato in particolare sull'individuazione e formazione dei preposti e sulla formazione di base e di aggiornamento degli addetti di Primo Soccorso con utilizzo del defibrillatore.

In relazione alla presenza della pandemia Covid-19, seguendo l'evoluzione normativa, nei luoghi di lavoro e nelle aree comuni sono state messe in atto misure preventive tecniche e organizzative, nonché di monitoraggio continuo sul rispetto del protocollo condiviso, di sanificazione periodica delle aree di lavoro, con attenzione a tutti i contesti e con sensibilizzazione e informazione continua sui comportamenti corretti da tenere per gestire e contenere il Covid-19.

RELAZIONI INDUSTRIALI

Un elemento fondamentale per garantire la crescita e il successo delle risorse umane di Benetton Group è il dialogo, che ha l'obiettivo di trovare soluzioni innovative e favorevoli al benessere dei dipendenti.

Con il rinnovo del Contratto Integrativo Aziendale nel 2021, l'azienda prosegue nel solco di una tradizione consolidata sul riconoscimento e sul valore della contrattazione collettiva quale strumento privilegiato per la determinazione delle condizioni contrattuali e per la regolazione dei rapporti tra Direzione aziendale e sindacati e conferma il pieno rispetto di tutti i contratti collettivi nazionali di lavoro gestiti (Tessile SMI, Commercio, Dirigenti, ecc.) anche per quanto concerne i periodi di preavviso per importanti cambiamenti organizzativi. In assenza di Contratti Collettivi Nazionali presso le sedi estere, i rapporti di lavoro sono gestiti rispettando le leggi nazionali, salvo deroghe in senso più favorevole ai lavoratori.

GRI 403-9 Infortuni sul lavoro	2021				2022				
	u.m.	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale	Italia	Europa	Resto del mondo	Totale
Dipendenti									
Ore lavorate	h.	2 938 207	3 318 151	3 072 011	9 328 369	3 254 863	3 771 432	3 192 475	10 218 770
Numero di infortuni	n.	8	43	33	84	15	61	4	80
di cui in itinere	n.	-	6	3	9	-	11	-	11
di cui con gravi conseguenze	n.	-	-	1	1	-	1	-	1
Numero di fatalità	n.	-	-	-	-	1	-	-	1
Tasso di fatalità	%	-	-	-	-	0,31	-	-	0,10
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	%	-	-	0,33	0,11	-	0,27	-	0,10
Tasso di infortuni sul lavoro	%	2,72	12,96	10,74	9,00	4,61	16,17	1,25	7,83
Lavoratori non dipendenti									
Ore lavorate	h.	168 410	3 973	111 340	283 723	233 367	-	46 108	279 475
Numero di infortuni	n.	2	-	-	2	7	-	-	7
di cui in itinere	n.	-	-	-	-	-	-	-	-
di cui con gravi conseguenze	n.	-	-	-	-	-	-	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	%	-	-	-	-	-	-	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro	%	11,88	-	-	7,05	30,00	-	-	25,05

Alcuni dati del 2021 sono stati rettificati a fronte di un miglioramento nel processo di raccolta.

Gli incidenti riportati (infortuni registrabili), in accordo con le procedure interne di Benetton, sono quelli che hanno causato allontanamento dal posto di lavoro superiore alle 24 ore. Le principali tipologie di infortuni riguardano lo spostamento da/verso la sede di lavoro con trasporto gestito dall'organizzazione, gli spostamenti interni e la movimentazione delle merci.





Intervista con Mariateresa Labanca, HR People Development and Training, Benetton Group

Raccontaci della prima volta che hai messo piede in Benetton Group.

Era una bellissima giornata di settembre. Avevo 28 anni e ricordo l'emozione e l'adrenalina come se fosse ieri. Mi sentivo una privilegiata a poter entrare nell'azienda che mi aveva accompagnata da bambina e che ammiravo per il suo modo di comunicare ed esprimere in modo così coraggioso il suo punto di vista. Una vera e propria icona. La villa mi affascinò. Le persone erano accoglienti e allo stesso tempo dirette. Pensai che c'era un bel cammino da fare.

Come sono cambiate le tue mansioni e le tue ambizioni da quel novembre 2008 a oggi?

In questi anni ho avuto l'opportunità di approfondire e conoscere molti contenuti e processi. Mi piace riassumere il mio percorso in parole chiave. La prima è "presenza": attraverso progetti sul rapporto tra manager e collaboratore e programmi di formazione manageriali abbiamo lavorato sulla diffusione della cultura formativa. La seconda è "retail": ho trascorso tanto tempo in negozio e con i nostri colleghi, per esplorare un nuovo linguaggio e costruire tassello dopo tassello il nostro approccio. La terza è "development": dal negozio al corporate, i primi committee, gli approfondimenti su performance, potenziale e piani di crescita. La parola più recente è "sinergia": mettere in connessione tutti questi mondi affinché formazione e sviluppo possano essere parte, contemporaneamente, della vita di tutte le nostre persone, in Italia e all'estero.

Qual è oggi l'orientamento di Benetton Group nel campo delle risorse umane?

Lavorare in HR significa lavorare con e per le nostre persone. Creare un ambiente di lavoro dove le persone possano stare bene ed esprimere il loro potenziale è sicuramente un driver importante. Allo stesso tempo sviluppare una leadership nuova, che sappia dare spazio al ricambio generazionale e accompagni il cambiamento grazie a un confronto aperto con le persone del team. In questo scenario l'HR sta acquisendo una nuova velocità e scoprendo nuovi modi di lavorare in sinergia grazie alla digitalizzazione dei processi e a una comunicazione tempestiva e inclusiva. Infine, il retail resta al centro, perché il negozio deve essere parte integrante di ogni nostra azione.

HR People Development and Training. Cosa significa esattamente?

Significa credere nell'altro. Accompagnarlo nella scoperta delle sue potenzialità e mettere a sua disposizione le leve per poter "debuttare sul palcoscenico lavorativo", ogni giorno. Significa mettere al centro la persona ed essere al fianco della sua crescita, di competenze e di ruolo. Significa partecipare al cambiamento organizzativo facilitando la comunicazione con i leader e all'interno della squadra. Significa, infine, creare opportunità di apprendimento continuo cercando di andare incontro ai bisogni delle nostre persone, per creare valore diffondendo conoscenza.

Perché è importante formare bene le persone e che benefici porta a un'azienda come Benetton?

Il beneficio più importante sono proprio i risultati. Prendersi cura della propria formazione significa allineamento costante, essere al passo con i tempi, conoscere ciò che accade "fuori" e confrontarsi con gli altri colleghi interni o esterni all'azienda. Conoscenza e

network sono parole che possono avere un impatto travolgente nel contesto lavorativo.

Nell'anno appena trascorso hai seguito diversi progetti. Qual è quello che senti più tuo?

Il progetto più intenso dello scorso anno è stato BYG, Benetton for Young Generations, che vuole proprio sottolineare quanto importanti sono i giovani per noi e il desiderio che possano crescere esprimendo il loro talento nella nostra organizzazione. Con BYG i ragazzi hanno un posto in "prima fila", che gli consente di alimentare il bagaglio di know-how, confrontarsi con i colleghi, connettersi con il management e soprattutto iniziare a ragionare sul proprio futuro.

Qual è il profilo ideale di una giovane risorsa da integrare in azienda?

Lavorare sulle nuove generazioni significa garantire la freschezza delle competenze nel contesto lavorativo. Per questo motivo i giovani che cerchiamo sono proprio ragazzi e ragazze aperti all'apprendimento, che sono curiosi e hanno voglia di mettersi in gioco. Energia, entusiasmo, capacità di relazionarsi e comunicare, flessibilità verso il cambiamento, disponibilità alla mobilità sono le caratteristiche ideali dei giovani per la nostra Benetton.

Tra le attività che segui c'è anche un progetto sulla leadership. Descrivi il profilo del leader ideale in Benetton.

Il leader ha un ruolo davvero chiave: è una guida che traghetta la squadra e l'organizzazione verso il raggiungimento dei risultati. Per questo motivo, se penso alla Benetton di domani, credo che il leader ideale debba essere un buon comunicatore e teamworker, che orienta la squadra con visione verso obiettivi condivisi attraverso una comunicazione chiara e tempestiva. Un "superhero"? Certamente un esempio a cui ispirarsi.

Se non lavorassi nel campo delle risorse umane, che mestiere ti piacerebbe fare e perché?

Sono fortunata poiché faccio un lavoro che davvero sento mio e nel quale mi sento realizzata. In ogni caso se non lavorassi nelle risorse umane mi piacerebbe aiutare le famiglie: i genitori nella relazione con i propri figli, le coppie che cercano un punto di incontro. Credo nel confronto quale passo necessario per poter stare bene.

Quali sono i tuoi sogni e progetti per il futuro?

Vorrei crescere nel mio lavoro, approfondire e introdurre programmi e processi nuovi affinché tutti possano avere le stesse opportunità di esprimersi e imparare. E questo è possibile solo se si agisce con continuità. Mi piacerebbe poter delineare una funzione development con approcci chiari, trasparenti e in un'ottica global, e contribuire a un'employee experience distintiva, dove tutti possono giocare un ruolo importante.



Appendice



Nota metodologica

Il Report Integrato di Benetton Group illustra le modalità di creazione di valore nel tempo attraverso le connessioni tra elementi finanziari e non finanziari e le principali performance di sostenibilità dell'azienda. Nella redazione del Report Integrato sono stati presi in considerazione i principi e gli elementi di contenuto dell'International <IR> Framework emesso a dicembre 2013 dall'International Integrated Reporting Council (IIRC). Inoltre, il documento è stato predisposto in accordo ai "GRI Sustainability Standards" aggiornati nel 2021 dal Global Reporting Initiative (GRI).

In linea con le indicazioni degli standard GRI, Benetton Group ha applicato i nuovi GRI Universal Standard, ha condotto con rigore l'analisi di materialità per individuare gli impatti più significativi dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, con particolare attenzione al rispetto dei diritti umani. Tutti gli impatti individuati come materiali sono trattati all'interno del documento definendo l'approccio strategico di Benetton Group, le misure di mitigazione e gli strumenti di gestione degli impatti (pag. 22-24). Come richiesto dagli Standard GRI, è riportato il "GRI content index" contenente il dettaglio degli indicatori rendicontati e le eventuali omissioni.

PERIMETRO DI REPORTING E CONTESTO DI SOSTENIBILITÀ

Il presente documento rappresenta la settima edizione del Report Integrato di Benetton Group e contiene la descrizione delle iniziative e delle attività riferite all'anno 2022 (anno solare) e i trend di performance del triennio 2020-2022, laddove disponibili.

La raccolta degli indicatori di performance e la periodicità di rendicontazione sono impostate secondo una frequenza annuale.

Le informazioni riportate si riferiscono a Benetton Group S.r.l. e a tutte le società controllate in Italia e all'estero, con l'unica esclusione di Benetton Pars P.J.S.C. (Iran), la cui operatività è stata molto ridotta. Il perimetro del reporting coincide con quanto sopra riportato, a eccezione degli indicatori 302-1, 305-1 e 305-2, che non considerano i consumi energetici dei centri direzionali in Francia, Svizzera e UK per i quali non sono disponibili i dati sui consumi effettivi. Gli indicatori 2.21, 308-1, 308-2 e 405-2 considerano solo i dati relativi all'Italia per limitazioni nella raccolta delle informazioni, che

Benetton Group si impegna a colmare nei prossimi anni. Benetton Group S.r.l. ha la sua sede centrale a Ponzano Veneto (Treviso), via Villa Minelli e il suo complesso industriale a Castrette di Villorba (Treviso), via della Cartiera 1. Si segnala che la factory india è stata chiusa con effetto dal 30.04.2022.

PRINCIPI DI GARANZIA DI QUALITÀ DEL REPORTING

I dati riportati sono stati rilevati con l'obiettivo di fornire un quadro equilibrato e chiaro delle azioni e delle caratteristiche dell'azienda. Il processo di rendicontazione delle informazioni e dei dati quantitativi è stato migliorato grazie all'ausilio di un tool informatico e strutturato in modo da garantire la confrontabilità dei dati su più anni, laddove possibile, al fine di permettere una corretta lettura delle informazioni e una completa visione a tutti gli stakeholder interessati all'evoluzione delle performance di Benetton.

METODOLOGIE DI CALCOLO

Si elencano di seguito le indicazioni metodologiche per alcuni indicatori riportati all'interno del presente

documento. I dati relativi all'anno 2022 costituiscono la migliore stima possibile con i dati disponibili al momento della redazione del presente bilancio.

RAPPORTO DI RETRIBUZIONE TOTALE ANNUALE

Nella retribuzione totale è considerata la retribuzione annua lorda teorica, la retribuzione variabile annua effettiva pagata nel periodo di competenza e tutti gli ulteriori benefit, inclusi i compensi degli amministratori. Sono inclusi nel calcolo tutti i dipendenti in forza al 31.12. Per i dipendenti con contratto part-time è stata utilizzata la retribuzione come full-time equivalent (FTE). L'aumento percentuale mediano della remunerazione totale annua per i dipendenti è stato calcolato considerando le mediane delle remunerazioni dei dipendenti tra il 2022, il 2021 e il 2020 e calcolandone successivamente gli incrementi percentuali.

TASSO DI RIENTRO E RETENTION DOPO IL CONGEDO PARENTALE

Il tasso di rientro dopo il congedo parentale è calcolato

come il numero di dipendenti rientrati dopo il congedo rispetto al numero di dipendenti che ne hanno usufruito nell'anno. Il tasso superiore al 100% indica un numero maggiore di rientri rispetto ai congedi presi e dipende dai congedi a cavallo d'anno. Il tasso di retention dopo il congedo parentale è calcolato come il numero di dipendenti ancora in forza dopo 12 mesi dal rientro dal congedo per maternità/paternità rispetto al numero di dipendenti che negli anni precedenti hanno usufruito del congedo parentale e sono rientrati in azienda.

INDICI INFORTUNISTICI

Di seguito sono riportate le modalità di calcolo degli indici infortunistici:

- › Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze: numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (a esclusione dei decessi) /ore lavorate x 1 000 000
- › Tasso di infortuni registrabili: numero di infortuni registrabili/ore lavorate x 1 000 000

Gli infortuni con gravi conseguenze includono infortuni da cui il lavoratore non può ristabilirsi, non si ristabilisce o non è realistico prevedere che si ristabilisca completamente ritornando allo stato di salute antecedente l'incidente entro 6 mesi.

Gli infortuni in itinere comprendono tutti gli infortuni in cui il trasporto sia gestito dall'organizzazione. I dati relativi agli indici infortunistici sono esposti per il periodo 2021-2022 con riferimento ai dipendenti e ai lavoratori non dipendenti,

includendo i lavoratori interinali e le persone in stage.

EMISSIONI DI GAS SERRA

Il calcolo delle emissioni di gas serra è stato svolto utilizzando i principi indicati negli standard internazionali ISO 14064-1. In particolare, si noti che l'unico gas serra considerato è stato l'anidride carbonica (CO₂). I fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di CO₂ riportate nel Report sono stati determinati nel seguente modo:

EMISSIONI DIRETTE

SCOPE 1: le emissioni legate al consumo totale di gas naturale e al diesel per il riscaldamento dei centri direttivi e dei punti vendita diretti globali e alla benzina e al diesel per la flotta aziendale sono state determinate utilizzando come fattore di emissione quello riportato nella tabella dei parametri standard nazionali pubblicato dal Ministero Italiano per l'Ambiente per gli anni 2020, 2021 e 2022. Nel calcolo delle emissioni Scope 1 è incluso anche il dato relativo alle perdite di gas refrigerante dalle apparecchiature di condizionamento o raffrescamento installate presso il campus e i punti vendita italiani. Le emissioni legate ai gas fluorati sono state calcolate utilizzando i fattori di emissione riportati nelle tabelle del Defra per gli anni 2020, 2021 e 2022.

EMISSIONI INDIRETTE

SCOPE 2: le emissioni indirette corrispondono ai consumi di energia elettrica e ai consumi di teleriscaldamento; le emissioni legate al consumo di energia elettrica sono state calcolate secondo l'approccio location-based e market-based. Per il

calcolo delle emissioni location-based sono stati utilizzati i fattori di emissione riportati nelle tabelle, pubblicate da Terna, dei confronti internazionali che hanno come fonte Enerdata e disponibili nella loro versione più recente in riferimento all'anno 2019, utilizzati per il calcolo delle emissioni indirette 2022 e 2021. I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni indirette legate ai consumi energetici 2020, invece, provengono dalla precedente versione della tabella Terna riferita al 2018, in quanto la versione più aggiornata al momento della rendicontazione. Per il calcolo delle emissioni market-based sono stati utilizzati, dove disponibili, i residual mix riportati nel documento "European Residual Mixes", pubblicato da AiB e disponibile per il triennio. Le emissioni legate al teleriscaldamento sono state calcolate utilizzando i fattori di emissione riportati nelle tabelle del Defra disponibili per il triennio 2020-2021-2022.

EMISSIONI INDIRETTE

SCOPE 3: per il calcolo delle emissioni indirette di CO₂, sono stati considerati i seguenti riferimenti e metodologie di calcolo:

- › Acquisto di beni e servizi: database Ecolnvent per i coefficienti emissivi relativi alle materie prime utilizzate e dati primari relativi ai consumi energetici della catena di fornitura moltiplicati per i fattori di emissione pubblicati da Defra, Terna e AiB;
- › Attività correlate a combustibili ed energia: tabelle Defra per gli anni 2020-2021-2022;
- › Trasporto e distribuzione a monte e a valle: per la rete logistica a diretta gestione

di HQ è stata utilizzata una metodologia sviluppata da TK'Blue, agenzia internazionale di rating non finanziario legata ai trasporti, mentre per l'India è impiegato il software Ecotransit per i trasporti outbound; infine i trasporti inbound dell'India e il trasporto gestito da Benetton Korea sono stati oggetto di stima in mancanza di un dato puntuale:

- › Rifiuti generati durante le attività: tabelle Defra per gli anni 2020-2021-2022 in relazione al tipo di rifiuto e alle modalità di smaltimento;
- › Viaggi d'affari: tabelle Defra per gli anni 2020-2021-2022;
- › Spostamento casa-lavoro dei dipendenti: tabelle Defra per gli anni 2020-2021-2022;
- › Beni in locazione e franchisee: fattori AiB per gli anni 2019 e 2020;
- › Uso del prodotto: stima che considera il numero di lavaggi di un capo, il consumo medio di energia e i fattori di emissione pubblicati da Terna nel 2019;
- › Trattamento a fine vita del prodotto: tabelle Defra per gli anni 2020-2021-2022.

RIFIUTI

I rifiuti del campus Italia sono rendicontati puntualmente sulla base del MUD. L'indicatore non include i dati dei rifiuti delle sedi estere diverse da India e Corea in quanto considerati non materiali. I rifiuti dei negozi per tutto il perimetro sono stimati sulla base dei dati della logistica.



Allegati

TURNOVER IN ENTRATA												TURNOVER IN USCITA												
2021						2022						2021						2022						
Negozi		Sedi		Totale		Negozi		Sedi		Totale		Negozi		Sedi		Totale		Negozi		Sedi		Totale		
Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	
Italia																								
Uomini	30	39%	46	9%	76	13%	25	36%	109	20%	134	22%	32	42%	86	16%	118	19%	33	47%	110	20%	143	23%
<30	16	133%	22	56%	38	75%	10	111%	15	33%	25	45%	15	125%	10	26%	25	49%	14	156%	16	35%	30	55%
31-50	13	23%	20	9%	33	12%	14	26%	59	28%	73	27%	14	25%	28	13%	42	16%	15	28%	44	21%	59	22%
>50	1	11%	4	1%	5	2%	1	14%	35	12%	36	12%	3	33%	48	17%	51	18%	4	57%	50	17%	54	18%
Donne	439	54%	50	7%	489	31%	637	63%	95	14%	732	47%	287	36%	95	13%	382	25%	498	50%	141	20%	639	38%
<30	233	104%	28	38%	261	87%	317	107%	31	39%	348	93%	145	64%	14	19%	159	53%	259	87%	18	23%	277	74%
31-50	193	39%	21	5%	214	23%	297	48%	51	13%	348	35%	132	26%	35	8%	167	18%	132	34%	60	15%	271	27%
>50	13	16%	1	-	14	4%	23	25%	13	6%	36	11%	10	12%	46	20%	56	18%	28	30%	63	27%	91	28%
Europa																								
Uomini	114	81%	12	18%	126	61%	152	105%	18	26%	170	79%	129	91%	9	14%	138	67%	159	110%	14	20%	173	81%
<30	77	118%	2	25%	79	108%	102	146%	10	91%	112	138%	99	152%	1	2%	100	137%	109	156%	9	82%	118	146%
31-50	35	56%	9	22%	44	43%	47	76%	6	14%	53	50%	28	45%	4	6%	32	31%	46	74%	1	2%	47	44%
>50	2	14%	1	6%	3	10%	3	23%	2	14%	5	19%	2	14%	4	29%	6	19%	4	31%	4	29%	8	30%
Donne	1 673	78%	23	13%	1 696	73%	2 008	89%	22	14%	2 030	84%	1 502	70%	15	8%	1 517	65%	2 036	91%	22	14%	2 058	86%
<30	1 098	129%	5	19%	1 103	125%	1 456	159%	4	25%	1 460	157%	1 000	117%	2	7%	1 002	114%	1 414	155%	5	31%	1 419	153%
31-50	527	45%	15	11%	542	42%	494	42%	16	13%	510	39%	459	39%	12	9%	471	36%	561	47%	11	9%	572	43%
>50	48	38%	3	14%	51	34%	58	40%	2	13%	60	37%	43	34%	1	5%	44	30%	61	42%	6	40%	67	42%
Resto del mondo																								
Uomini	170	46%	61	14%	231	29%	338	93%	82	25%	420	60%	202	54%	58	13%	260	32%	345	95%	163	49%	508	73%
<30	153	67%	12	34%	165	62%	280	123%	26	65%	306	114%	171	74%	3	9%	174	66%	274	120%	11	28%	285	106%
31-50	17	12%	49	14%	66	13%	56	42%	54	21%	110	28%	31	22%	46	13%	77	16%	70	53%	123	47%	193	49%
>50	-	-	-	-	-	-	2	50%	2	6%	4	11%	-	-	9	19%	9	18%	1	25%	29	94%	30	86%
Donne	356	68%	85	23%	441	49%	536	89%	72	24%	608	67%	386	73%	96	26%	482	92%	479	80%	122	40%	601	66%
<30	336	98%	39	38%	375	84%	473	116%	45	53%	518	105%	348	101%	29	28%	377	84%	402	98%	35	41%	437	88%
31-50	18	11%	43	18%	61	15%	55	32%	24	12%	79	21%	31	18%	63	26%	94	23%	74	43%	73	36%	147	39%
>50	2	15%	3	10%	5	12%	8	38%	3	18%	11	29%	7	54%	4	14%	11	26%	3	14%	14	82%	17	45%
Totale																								
Uomini	314	53%	119	12%	433	27%	515	89%	209	22%	724	47%	363	62%	153	15%	516	32%	537	93%	287	30%	824	54%
<30	246	80%	36	44%	282	72%	392	128%	51	53%	443	110%	285	93%	14	17%	299	77%	397	129%	36	37%	433	107%
31-50	65	25%	78	13%	143	17%	117	47%	119	23%	236	31%	73	28%	78	13%	151	17%	131	53%	168	32%	299	39%
>50	3	12%	5	1%	8	2%	6	25%	39	12%	45	12%	5	20%	61	18%	66	18%	9	38%	83	25%	92	25%
Donne	2 468	71%	158	12%	2 626	55%	3 181	83%	189	16%	3 370	67%	2 175	63%	206	16%	2 381	50%	3 013	78%	285	25%	3 298	66%
<30	1 667	117%	72	35%	1 739	107%	2 246	139%	80	44%	2 326	129%	1 493	105%	45	22%	1 538	95%	2 075	128%	58	32%	2 133	119%
31-50	738	40%	79	10%	817	31%	846	43%	91	13%	937	35%	622	34%	110	13%	732	28%	846	43%	144	20%	990	37%
>50	63	28%	7	3%	70	14%	89	34%	18	7%	107	20%	60	27%	51	18%	111	22%	92	36%	83	31%	175	33%

000 N. di dipendenti in entrata (in uscita) durante l'anno (tempo determinato + tempo indeterminato)
 (000%) Tasso di turnover: n. totale di dipendenti in entrata (in uscita) / n. dipendenti al 31/12

Per Negozi si intende il personale direttamente impiegato nel punto vendita con funzioni di store manager, addetto alla vendita, addetto al magazzino e visual merchandiser in negozio.

Indice dei contenuti GRI Standard

GRI ASPECTS	DISCLOSURE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO
GRI 2 GENERAL DISCLOSURE			
GRI 2 L'organizzazione e le sue pratiche di reporting	2-1	Dettagli dell'organizzazione	Pag. 156 / Cap. Appendice
	2-2	Elenco delle entità incluse nel Bilancio Integrato	Pag. 156 / Cap. Appendice
	2-3	Definizione del perimetro di reporting, della frequenza e del contatto	Pag. 156 / Cap. Appendice
	2-4	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nei report precedenti e le motivazioni di tali modifiche	Pag. 156-157 / Cap. Appendice I seguenti indicatori sono stati oggetto di restatement: GRI 302-1, GRI 305-2, GRI 401-3, GRI 403-9
	2-5	Processo di assurance	Pag. 165-167 / Cap. Appendice
GRI 2 Attività e lavoratori	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Pag. 18-19; 34 / Cap. Azienda Pag. 56 / Cap. Spazi Pag. 87-92 / Cap. Supply Chain
	2-7	Dipendenti	Pag. 136-137 / Cap. Persone
	2-8	Lavoratori non dipendenti	Omissione: le informazioni relative all'indicatore non sono al momento disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
GRI 2 Governance	2-9	Struttura e composizione della governance	Pag. 14-17 / Cap. Azienda
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Pag. 14-17 / Cap. Azienda
	2-11	Presidente del massimo organo di governo	Pag. 15 / Cap. Azienda
	2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Pag. 16-17; 21 / Cap. Azienda
	2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Pag. 16-17; 21 / Cap. Azienda
	2-14	Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità	Pag. 16-17; 21 / Cap. Azienda
	2-15	Conflitti d'interesse	Considerata la governance e la struttura proprietaria di Benetton Group, il rischio di conflitto di interessi per il massimo organo di governo è limitato. Un processo formale relativo alla gestione dei conflitti di interesse del massimo organo di governo non è stato stabilito
	2-16	Comunicazione delle criticità	Pag. 16-17; 28-29 / Cap. Azienda
	2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Pag. 16-17 / Cap. Azienda

A differenza delle altre country, a livello di Italia, i lavoratori in uscita il 31/12 non sono considerati tra i dipendenti in forza nell'anno ma tra il personale in uscita nell'anno di rendicontazione.



GRI ASPECTS	DISCLOSURE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO
	2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	Pag. 16-17 / Cap. Azienda Omissione: non applicabile; non è presente un meccanismo di valutazione della performance del massimo organo di governo rispetto agli impatti dell'organizzazione
	2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	Pag. 17 / Cap. Azienda Pag. 144 / Cap. Persone
	2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	Pag. 17 / Cap. Azienda Pag. 144 / Cap. Persone
	2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale	Pag. 144 / Cap. Persone Omissione: le informazioni relative all'indicatore sono al momento disponibili con limitazione di perimetro (Italia). Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
GRI 2 Strategia, policy e pratiche	2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Pag. 5-7 / Cap. Introduzione Pag. 26-31 / Cap. Azienda
	2-23	Impegno in termini di policy	Pag. 16-17 / Cap. Azienda Pag. 89 / Cap. Supply Chain Le policy sono disponibili a: https://www.benettongroup.com/it/il-gruppo/governance/codici-e-procedure/ https://www.benettongroup.com/it/sostenibilita/approccio-gruppo/analisi-del-rischio-e-policy/
	2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	Pag. 16-17, 26-33 / Cap. Azienda Pag. 87-91 / Cap. Supply Chain
	2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	Pag. 16, 22-24 / Cap. Azienda Pag. 88-92 / Cap. Supply Chain
	2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Pag. 17 / Cap. Azienda Pag. 89 / Cap. Supply Chain Le segnalazioni relative alla procedura del whistleblowing possono essere inviate all'indirizzo audit.committee@benetton.it . La casella csr@benetton.it è a disposizione per raccogliere domande relative al percorso di sostenibilità e all'approccio di due diligence del Gruppo
	2-27	Conformità a leggi e regolamenti	Nel triennio 2020-2022 non si sono verificati casi significativi di non-conformità a leggi o regolamenti
	2-28	Appartenenza ad associazioni	Pag. 25 / Cap. Azienda
	GRI 2 Coinvolgimento degli stakeholder	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder
2-30		Contratti collettivi	Pag. 151 / Cap. Persone La percentuale di lavoratori coperti da contratto collettivo nel 2022 corrisponde al 35,4%

GRI ASPECTS	DISCLOSURE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO
MATERIAL TOPICS			
GRI 3 Descrizione dei temi materiali	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Pag. 21 / Cap. Azienda
	3-2	Lista dei temi materiali	Pag. 22-25 / Cap. Azienda
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
GRI 201 Performance economica 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda
	201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Pag. 20 / Cap. Azienda
GRI 204 Pratiche di procurement 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain
	204-1	Percentuale di spesa concentrata sui fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	Pag. 88 / Cap. Supply Chain
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
GRI 301 Materie prime 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 70-74; 78-83 / Cap. Prodotto Pag. 93 / Cap. Supply Chain
	301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	Pag. 83 / Cap. Prodotto Pag. 93 / Cap. Supply Chain
GRI 302 Energia consumata all'interno dell'organizzazione 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 59; 66-67 / Cap. Spazi
	302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Pag. 67 / Cap. Spazi
GRI 303 Acqua e scarichi idrici 2018	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 66 / Cap. Spazi Pag. 91-92 / Cap. Supply Chain
	303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	Pag. 91-92 / Cap. Supply Chain
	303-2	Gestione degli impatti correlati allo scarico d'acqua	Pag. 91-92 / Cap. Supply Chain
GRI 304 Biodiversità 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 92 / Cap. Supply Chain
	304-1	Siti operativi di proprietà, detenuti in locazione, gestiti in (o adiacenti ad) aree protette e aree a elevato valore di biodiversità esterne alle aree protette	Pag. 92 / Cap. Supply Chain
GRI 305 Emissioni 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 59; 66-67 / Cap. Spazi Pag. 93 / Cap. Supply Chain
	305-1	Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scope 1)	Pag. 67 / Cap. Spazi
	305-2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 2)	Pag. 67 / Cap. Spazi
	305-3	Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 3)	Pag. 67 / Cap. Spazi Pag. 93 / Cap. Supply Chain
	305-4	Intensità di emissioni di gas effetto serra	Pag. 93 / Cap. Supply Chain



GRI ASPECTS	DISCLOSURE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO
GRI 306 Rifiuti 2020	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda
	306-2	Gestione degli impatti legati ai rifiuti	Pag. 66; 70; 90 / Cap. Spazi
	306-3	Rifiuti generati	Pag. 66 / Cap. Spazi
GRI 308 Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 91-92 / Cap. Supply Chain
	308-1	Nuovi fornitori valutati secondo criteri ambientali	Pag. 91 / Cap. Supply Chain
	308-2	Impatti ambientali significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	Omissione: le informazioni relative all'indicatore sono al momento disponibili con limitazione di perimetro (Italia). Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
GRI 401 Occupazione 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 140-151 / Cap. Persone
	401-1	Nuove assunzioni e turnover	Pag. 138 / Cap. Azienda Pag. 158 / Cap. Appendice
	401-2	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno non previsti per i lavoratori part time e a tempo determinato suddivisi per le sedi operative più significative	Pag. 140-151 / Cap. Persone
	401-3	Tasso di rientro e retention dopo il congedo parentale (per genere)	Pag. 149 / Cap. Persone
*GRI 402 Relazioni Industriali 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 151 / Cap. Persone
	402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi	Pag. 151 / Cap. Persone
GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro 2018	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 151 / Cap. Persone
	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 151 / Cap. Persone
	403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Pag. 151 / Cap. Persone
	403-3	Servizi di medicina del lavoro	Pag. 151 / Cap. Persone
	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 151 / Cap. Persone
	403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 151 / Cap. Persone
	403-6	Promozione della salute dei lavoratori	Pag. 151 / Cap. Persone
	403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Pag. 151 / Cap. Persone
	403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 151 / Cap. Persone
403-9	Infortuni sul lavoro	Pag. 151 / Cap. Persone	

GRI ASPECTS	DISCLOSURE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO
GRI 404 Formazione e istruzione 2018	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 141-147 / Cap. Persone
	404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	Pag. 147 / Cap. Persone
	404-2	Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera	Pag. 141-147 / Cap. Persone
GRI 405 Diversità e pari opportunità 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 144; 148-149 / Cap. Persone
	405-1	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	Pag. 14-15 / Cap. Azienda Pag. 137 / Cap. Persone
	405-2	Rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne	Pag. 144 / Cap. Persone Omissione: le informazioni relative all'indicatore sono al momento disponibili con limitazione di perimetro (Italia). Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
GRI 406 Non discriminazione 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain Pag. 137; 148-149 / Cap. Persone
	406-1	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	Pag. 89 / Cap. Supply Chain
GRI 407 Libertà di associazione 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain
	407-1	Identificazione delle attività e dei principali fornitori in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti	Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain
GRI 408 Lavoro minorile 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain
	408-1	Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua eliminazione	Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain
GRI 409 Lavoro forzato o obbligatorio 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain
	409-1	Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato od obbligatorio e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione	Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain
GRI 413 Comunità locali 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 72 / Cap. Prodotto Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain
	413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Pag. 72 / Cap. Prodotto Pag. 90 / Cap. Supply Chain



GRI ASPECTS	DISCLOSURE	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO
GRI 414 Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 88-90 / Cap. Supply Chain
	414-1	Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali	Pag. 90 / Cap. Supply Chain
	414-2	Impatti sociali significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	Pag. 90 / Cap. Supply Chain
*GRI 416 Salute e sicurezza dei consumatori 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 72 / Cap. Prodotto
	416-1	Salute e sicurezza dei consumatori	Nel triennio 2020-2022 non sono stati registrati casi significativi di non-conformità rispetto alla salute e sicurezza dei prodotti
*GRI 417 Marketing ed etichettatura dei prodotti 2016	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 72 / Cap. Prodotto
	417-1	Requisiti per l'etichettatura dei prodotti	Tutti i prodotti commercializzati dal Gruppo, a prescindere dalla categoria merceologica di appartenenza, riportano sulla propria etichetta le informazioni richieste dalla normativa del Paese nel quale vengono commercializzati. In particolare vengono riportate le informazioni relative a: Paese di origine, presenza di sostanze tossiche, modalità di smaltimento
	417-2	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi	Nel triennio 2020-2022 non sono stati registrati casi significativi di non-conformità in merito all'etichettatura di prodotto
	417-3	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le attività di marketing, incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	In merito alla normativa in materia di tutela del consumatore, nel triennio 2020-2022 non ci sono casi di non-conformità che abbiano portato al pagamento di sanzioni da parte del Gruppo
ASPETTI MATERIALI NON COPERTI DA GRI			
Benessere animale	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 80 / Cap. Prodotto
Sensibilizzazione a un consumo responsabile	3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 22-25; 32-33 / Cap. Azienda Pag. 72 / Cap. Prodotto

I temi contrassegnati con * non sono emersi come rilevanti dall'analisi di materialità ma sono comunque rendicontati.





assurance. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che l'Informativa GRI del Bilancio Integrato non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sull'Informativa GRI del Bilancio Integrato si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato, con riferimento alle modalità di analisi e comprensione del contesto di riferimento, identificazione, valutazione e prioritizzazione degli impatti effettivi e potenziali e alla validazione interna delle risultanze del processo;
2. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo;
3. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Benetton Group S.r.l. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di Gruppo,
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- Per le seguenti società, Benetton Retail Poland Sp. z o.o. (Polonia) e Benetton Giyim Sanayi Ve Ticaret A.S. (Turchia), che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività e del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.



Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che l'Informativa GRI del Bilancio Integrato della Benetton Group S.r.l. e sue controllate relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo Nota metodologica del Bilancio Integrato 2022.

Treviso, 3 aprile 2023

EY S.p.A.

Maurizio Rubinato
(Revisore Legale)

Ringraziamenti

Grazie a tutti i colleghi che,
con la loro preziosa collaborazione,
hanno reso possibile la realizzazione
di questa pubblicazione.

Sede legale

Benetton Group S.r.l.
Società a socio unico
Villa Minelli
3 1050 Ponzano Veneto (Treviso) - Italia

Dati legali

Capitale sociale: Euro 200 000 000 i.v.
C.F./R.I. di Treviso n. 03490770264

Per informazioni

Nicoletta Sartori
Tel. +39 0422 519269
Alessia Scroccaro
Tel. +39 0422 519236

csr@benetton.it