

Benetton Group

**Bilancio  
integrato  
2017**



UNITED COLORS  
OF BENETTON.

Benetton Group

**Bilancio  
integrato  
2017**

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

# Sommario

<b>Lettera del Presidente</b>	<b>7</b>
<b>Highlights 2017</b>	<b>13</b>
<b>Profilo di Benetton Group</b>	<b>21</b>
Valori	24
Storia	26
Governance	28
Business Model	34
Le iniziative del Gruppo	38
Gestione dei rischi	42
<b>I nostri marchi</b>	<b>47</b>
United Colors of Benetton	50
Sisley	52
<b>Un'azienda di design</b>	<b>57</b>
La ricerca sul prodotto	60
<a href="#">L'archivio Benetton</a>	61
L'innovazione digitale	62
Priorità alle idee	64
<a href="#">I See Colors Everywhere</a>	66
<b>Un'azienda di persone</b>	<b>71</b>
Risorse umane	74
<a href="#">Dieci anni di Ponzano Children</a>	78
<a href="#">Master Maglieria</a>	83
Diritti umani	86
<a href="#">Una scuola multietnica</a>	90
<a href="#">United by Half</a>	94
<b>Un'azienda verde</b>	<b>99</b>
Materiali sostenibili	104
La gestione degli impatti ambientali	107
<a href="#">Il centro logistico di Castrette</a>	110
Verso l'economia circolare	115
<b>Un'azienda di numeri</b>	<b>119</b>
Capitale finanziario	122
Capitale produttivo	124
<b>Appendice</b>	<b>129</b>
Nota metodologica	130
Indice dei contenuti GRI Standard	136
Lettera della Società di Revisione	145









Lettera  
del **Presidente**



Cari stakeholder,

Benetton Group è un'azienda unica al mondo. In oltre cinquant'anni di storia è riuscita a inventare e affermare uno stile inimitabile, che non è un modo di vestire, ma di sentire e di essere.

I colori che sono diventati il simbolo di uno dei marchi di abbigliamento più conosciuti e amati al mondo non sono solo quelli dei nostri maglioni, ma quelli di un mondo che cambia, che scopre le mille diversità che lo attraversano. I fatturati di Benetton Group, per decenni, sono cresciuti di pari passo a una coscienza sociale che si andava affermando, imperniata sul concetto – sociale, e non economico – che le diversità costituiscono ricchezza.

Eppure, dopo aver avviato un inevitabile processo di managerializzazione, l'azienda ha rischiato di essere snaturata. Sono state effettuate delle scelte che hanno cercato di trasformarla in qualcosa di diverso, che non le appartiene per cultura e storia. E che hanno portato ai pesanti passivi di bilancio degli ultimi esercizi, incluso quello appena concluso.

Il 31 gennaio del 2018 ho assunto nuovamente la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione di Benetton Group proprio perché credo che l'azienda debba ricordarsi di avere nel proprio DNA i valori che l'hanno resa unica. E con la ferma intenzione di invertire la rotta nel più breve tempo possibile.

Ho ritrovato la parte sana dell'azienda, quella fatta di persone dalle grandi capacità professionali e con Benetton nel cuore, pronta a approfondire l'impegno necessario a imprimere una svolta rapida ed efficace. Fabrica sta tornando il laboratorio di sperimentazione culturale da cui l'azienda potrà attingere la propria forza creativa. Coghieremo tutte le opportunità che il digitale ci potrà dare. Ripenseremo i negozi, nostri primi ambasciatori, che torneranno a essere la casa dei colori, della luce, dell'innovazione. Concepiremo prodotti immediatamente riconoscibili come Benetton, realizzati con una qualità a cui non derogheremo per nessuna ragione. Saremo vicini ai nostri negozianti-imprenditori, fondamentali per il successo dell'azienda.

Anche se navighiamo in acque difficili, abbiamo il dovere di guardare avanti, consapevoli della nostra identità e fiduciosi del nostro lavoro. Come nel giorno in cui Benetton è nata, nel 1965. I primi risultati, già visibili, sono confortanti. Confido che l'impatto sul bilancio sarà positivo già nel prossimo esercizio.

Stiamo scrivendo, oggi, il domani di Benetton Group.

**Luciano Benetton**  
Presidente  
Benetton Group



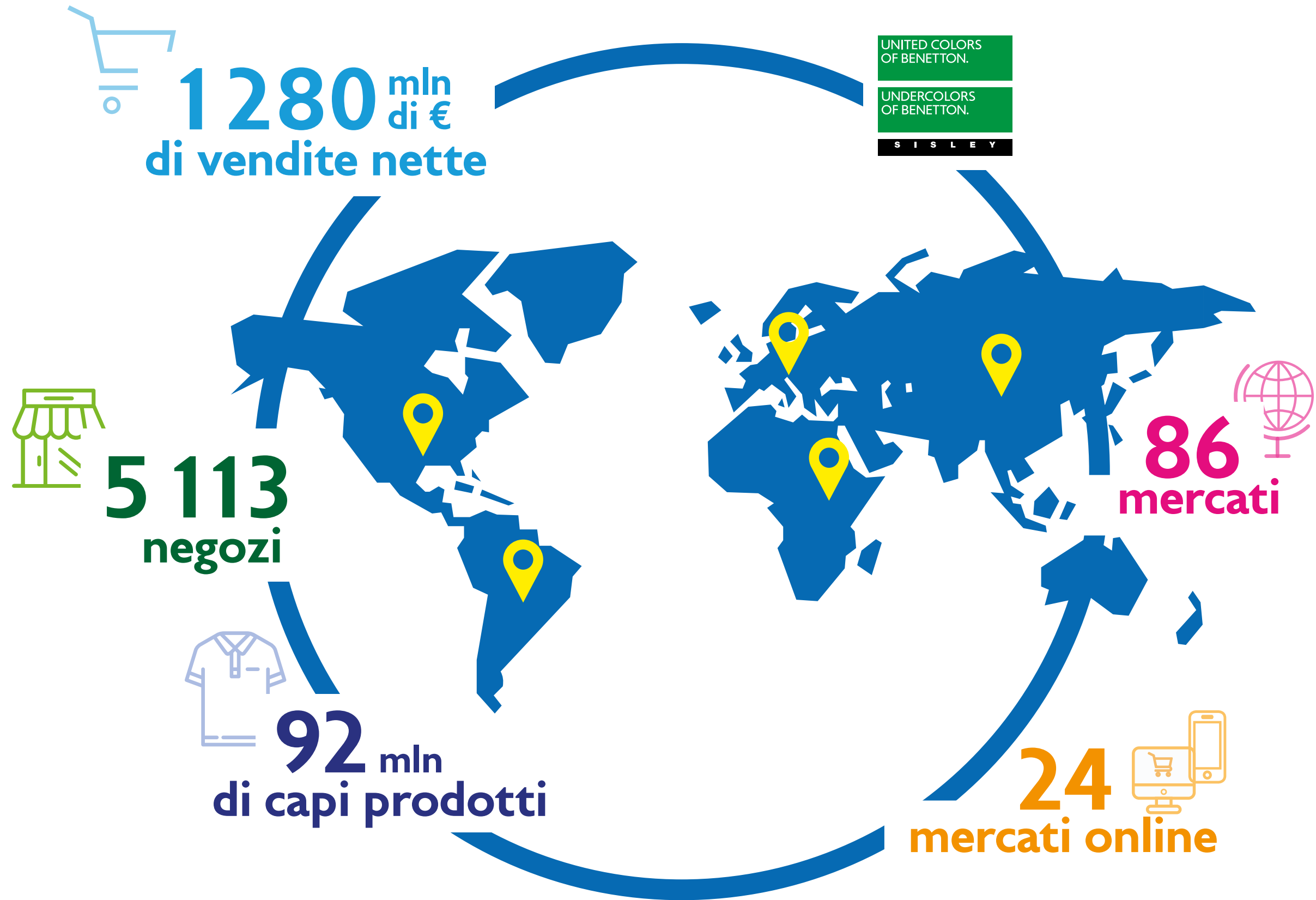






# Highlights 2017









**Saturazione mezzi di trasporto**  
- 511 t CO<sub>2</sub>

**API (indice per l'efficienza energetica dei negozi) -12%**



**Audit CSR**  
2015-17: 928



**Test sicurezza prodotti**  
>40 000



**85% fibre utilizzate di origine naturale**



74%



26%

**Dipendenti**  
7 505



**Ore di formazione**  
>30 000



**Progetto AAROHI**  
9 000 donne coinvolte









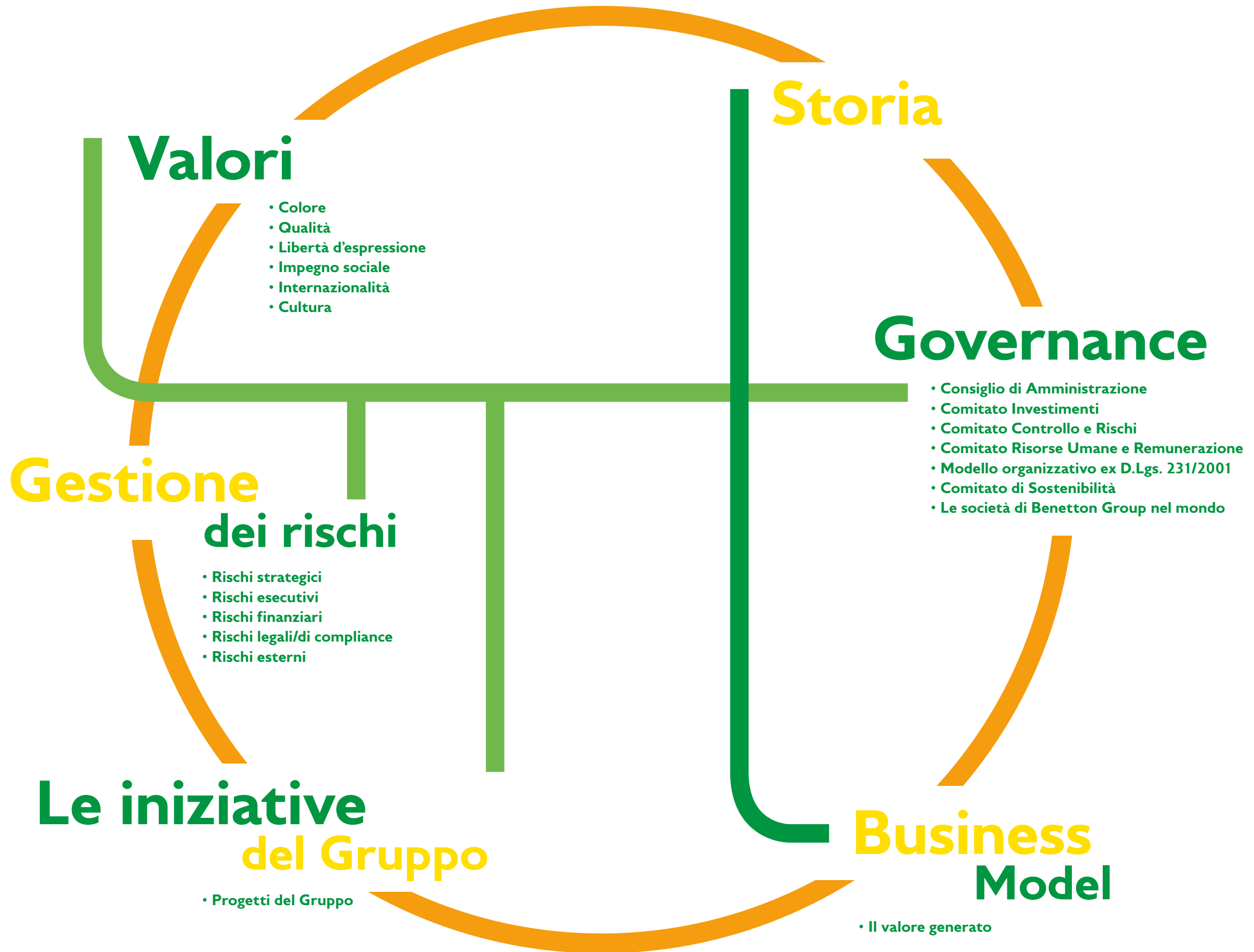
# Profilo di Benetton Group

Fondata nel 1965, Benetton Group è una delle aziende di abbigliamento più conosciute al mondo, che progetta il futuro e vive nel suo tempo, attenta all'ambiente, alla dignità delle persone e alle trasformazioni della società.

Presente nei principali mercati del mondo con oltre 5 000 punti vendita, ha una consolidata identità di colore, maglieria, stile italiano, qualità e impegno sociale. Questi valori si riflettono nella personalità dei suoi brand: United Colors of Benetton e Sisley.

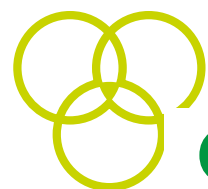
Nell'ultimo decennio le condizioni dei sistemi distributivi e del contesto competitivo sono cambiate profondamente. Benetton Group ha affrontato le sfide della globalizzazione realizzando una serie d'investimenti mirati e rifocalizzando il suo modello di business per aumentare velocità e reattività dei suoi processi e facilitare il presidio dei suoi canali.







# Valori



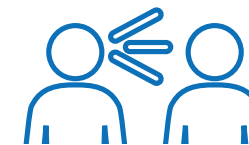
## Colore

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 giocoso e positivo alla vita, che celebra le nostre radici italiane.

## Qualità

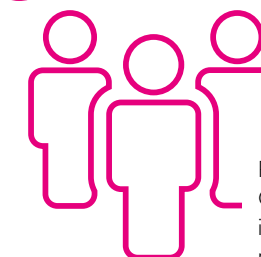
Benetton Group s'impegna incessantemente a ricercare la massima qualità in tutti i suoi prodotti, processi e servizi. È un atteggiamento radicato nella nostra tradizione, che oggi si riflette in tutte le attività aziendali grazie alla passione e alla dedizione dei nostri dipendenti.

## Libertà d'espressione



Benetton Group non ha peli sulla lingua. Siamo convinti che solo dando alle persone gli strumenti per pensare 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 da noi.

## Impegno sociale



Produrre abbigliamento non basta. Come protagonista di uno scenario in continua evoluzione, Benetton Group reputa necessario agire concretamente per rimediare alle ingiustizie della società, garantendo il rispetto dei diritti umani e facilitando lo sviluppo degli individui e delle comunità.

## 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.

## Internazionalità



Benetton Group ha sempre pensato in ottica internazionale, non solo per quanto riguarda il business. La nostra visione è quella di un mondo in cui le diversità etniche, culturali e religiose convivono in una grande cittadinanza globale.

# Storia

**1955** Luciano e Giuliana Benetton hanno l'intuizione di realizzare e commercializzare una **maglia gialla**, un prodotto inedito per quei tempi.

**1962** Benetton comincia a produrre maglioni in tinte neutre e colorarli solo dopo in base agli ordini. Nasce il **tinto in capo**.

**1965** Nasce il Gruppo Benetton. Lo stesso anno viene inaugurata la fabbrica disegnata dagli architetti Afra e Tobia Scarpa a Castrette, in provincia di Treviso.

**1966** Apre il primo negozio del Gruppo a Belluno.

**1969** Apre un negozio in Boulevard St. Germain, a Parigi. È il primo all'estero.

**1971** Viene registrato il **marchio 012** e compaiono le prime maglie a disegni jacquard e a rombi.

**1974** **Sisley** entra a far parte del portafoglio dei marchi del Gruppo.

**1978** Il Gruppo raggiunge il 60% di export della produzione.

**1983** Il Gruppo entra in Formula 1 come sponsor del team Tyrrel. Tre anni dopo, con l'acquisizione della Toleman, nasce il team **Benetton Formula Limited** che vincerà due campionati del mondo e uno costruttori, prima di essere acquistato da Renault nel 2000.

**1985** La **pubblicità Benetton** firmata da Oliviero Toscani conquista in Francia il Grand Prix de la Publicité. È il primo di una serie di riconoscimenti che, insieme a critiche e censure, alimentano il dibattito in vari paesi del mondo.

**1986** Il Gruppo viene quotato alla Borsa di Milano. Seguiranno quelle di Francoforte (1988) e New York (1989).

**1987** Nasce la **Fondazione Benetton Studi e Ricerche** e viene istituito il Premio Internazionale Carlo Scarpa.

**1989** Nasce l'iconico logo verde **United Colors of Benetton**.

**1991** Nasce la rivista **Colors**, distribuita in 40 Paesi e tradotta in quattro lingue.

**1994** Nasce **Fabrica**, il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton Group.

**1995** Nasce il marchio **Undercolors**.

**2006** Benetton Group festeggia il suo quarantesimo anniversario con una mostra e una sfilata al Centre Pompidou di Parigi.

**2007** Nasce il Centro per l'infanzia **Ponzano Children**, per i figli dei dipendenti del Gruppo Benetton che risiedono a Treviso e per le famiglie della zona.

**2012** Benetton Group esce dalla Borsa di Milano dopo aver fatto lo stesso con quelle di Francoforte e New York.

**2013** L'impegno di Benetton Group per la tutela dell'ambiente ottiene il riconoscimento di Greenpeace.

**2014** Il Gruppo è riorganizzato in tre realtà distinte: una focalizzata direttamente sui marchi, una manifatturiera e una di gestione immobiliare.

**2015** A completamento del processo di focalizzazione e rilancio, viene completata la scissione parziale di Benetton Group S.r.l.

**2016** Ad aprile, Benetton Group S.r.l. ottiene il controllo totale di Benetton Korea Inc.

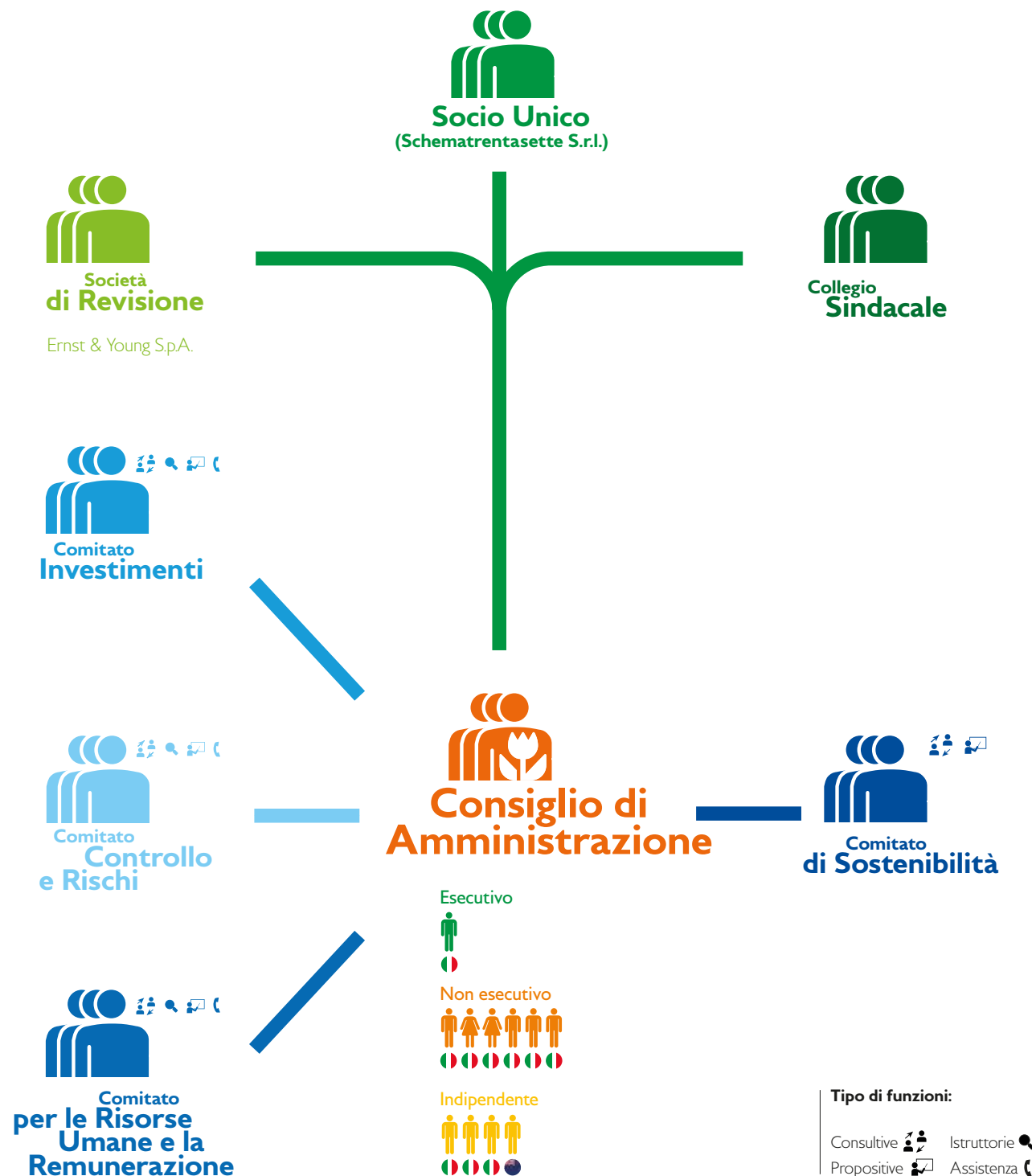
**2017** Luciano Benetton richiama Oliviero Toscani.



# Governance

La Società adotta un sistema di governo societario in virtù del quale l'organo di gestione dell'impresa è il Consiglio di Amministrazione, coadiuvato da comitati interni al Consiglio stesso. L'Organo di Vigilanza in ordine al rispetto, tra l'altro, della legge, dello Statuto e dei principi di corretta amministrazione è il Collegio Sindacale, mentre la Società di Revisione è incaricata della revisione legale dei conti.

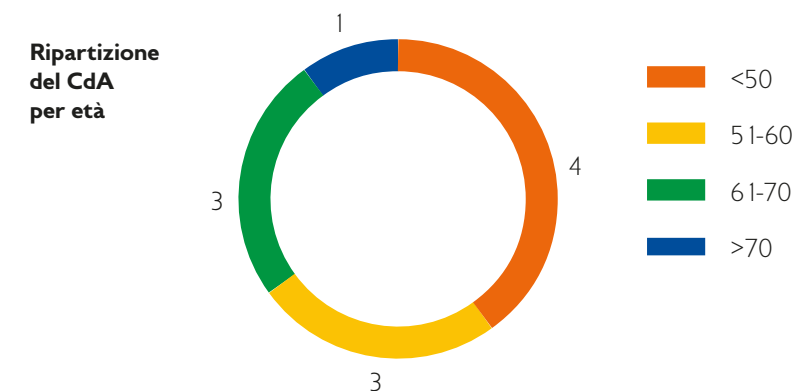
Schema riassuntivo della Governance della Società effettiva al 15 maggio 2018.



## Composizione degli organi sociali al 15.05.2018

**P** Presidente  
**(1)** General Counsel  
**(2)** Preposto al Controllo Interno  
**SE** Sindaco Effettivo  
**SS** Sindaco Supplente  
 ● Esecutivo  
 ● Non esecutivo  
 ● Indipendente  
 ○ Membro

Consiglio di Amministrazione	Ruolo	Comitato Investimenti	Comitato Controllo e Rischi	Comitato per le Risorse Umane e la Remunerazione	Organismo di Vigilanza (D.Lgs. 231/2001)
Luciano Benetton	<b>P</b> ●				
Tommaso Barracco	●	<b>P</b>		○	
Christian Benetton	●				
Franca Bertagnin Benetton	●				
Sabrina Benetton	●				
Fabio Buttignon	●		<b>P</b>		
Christian Coco	●	○	○	○	
Francesco Gori	●				
James McArthur	●	○			
Francesco Panfilo	●		○	<b>P</b>	
Marco Patuano	●	○		○	
Ugo Fonzar					<b>P</b>
Andrea Pezzangora					○ (1)
Roberto Taiariol					○ (2)
<b>Collegio Sindacale</b>					
Angelo Casò	<b>P</b>				
Antonio Cortellazzo	<b>SE</b>				
Giorgio Grosso	<b>SE</b>				
Gianluca Pivato	<b>SS</b>				
Graziano Gianmichele Visentin	<b>SS</b>				



## 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 del Gruppo;
- 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 e Rischi

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

- assistere il Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee di indirizzo del sistema di controllo interno e nel determinare criteri di compatibilità dei rischi afferenti alla Società e alle controllate con una sana e corretta gestione dell'impresa. Su richiesta del Presidente Esecutivo esprime 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 del Responsabile del Controllo Interno 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 e/o modifiche 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, anche di congruità, su tutti i servizi di revisione e non prestati dalla Società di Revisione;
- valutare e verificare l'indipendenza della Società di Revisione esterna.

## 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 del Gruppo;
- esamina gli obiettivi di performance e i piani di incentivazione destinati ai dipendenti delle società del Gruppo;
- 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 del Gruppo.

## 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.

## 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 CSR 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 - 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 Comitato è così composto:

Tommaso Brusò **Chief Operating Officer**  
 Lorenzo Dovesi **Chief Sourcing & Operations Officer**  
 Andrea Piras **Dir. Product, Sourcing e Operations**  
 Sandro Saccardi **Chief Financial Officer**  
 Roberto Taiariol **Dir. Internal Audit & CSR**  
 Carlo Tunioli **CEO Fabbrica**



# Le 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)

**IT** 100%  
BENETTON SERVIZI S.r.l.  
Ponzano Veneto (Italia)

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

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

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

## FILIALI

**FI** BENETTON GROUP S.R.L.  
FINNISH BRANCH  
Azets (Finlandia)

**SE** BENETTON GROUP S.R.L. ITALY  
SWEDISH FILIAL  
Malmö (Svezia)

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

**DE** 100%  
BENETTON RETAIL  
DEUTSCHLAND GmbH  
Francoforte (Germania)

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

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

**FR** 100%  
BENETTON FRANCE  
COMMERCIAL S.A.S.  
Parigi (Francia)

**UK** BENETTON RETAIL UK  
Londra (Regno Unito)

**IE** BENETTON GROUP S.R.L.  
IRISH BRANCH  
Dublino (Irlanda)

**NL** BENETTON GROUP S.R.L.  
DUTCH BRANCH  
Breda (Olanda)

**PT** 100%  
BENETTON 2 RETAIL COMÉRCIO  
DE PRODUTOS TÊXTEIS S.A.  
Porto (Portogallo)

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

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

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

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

**BE** BENETTON GROUP S.R.L.  
BELGIUM BRANCH  
Bruxelles (Belgio)

**FR** BENETTON GROUP S.R.L.  
SUCCURSALE EN FRANCE  
Parigi (Francia)

**MC** BENETTON GROUP S.R.L.  
SUCCURSALE A MONACO  
Principato di Monaco

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

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

**IN** 100%  
BENETTON INDIA Pvt. Ltd.  
Gurgaon (India)

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

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

**ES** BENETTON RETAIL  
SUCURSAL EN ESPAÑA  
Barcelona (Spagna)

**PT** BENETTON GROUP S.R.L.  
SUCURSAL EM PORTUGAL  
Porto (Portogallo)

**DE** BENETTON GROUP S.R.L.  
GERMAN BRANCH  
Francoforte (Germania)

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

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

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

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

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

**AT** BENETTON GROUP S.R.L.  
ZWEIGNIEDERLASSUNG ÖSTERREICH  
Vienna (Austria)

**CZ** BENETTON GROUP S.R.L.  
CZECH BRANCH - ODŠTĚPNÝ ZÁVOD  
Praga (Repubblica Ceca)

**HU** BENETTON GROUP S.R.L. HUNGARIAN  
BRANCH - MAGYARORSZÁGI FIÓKTELEPE  
Budapest (Ungheria)

**US** 100%  
BENETTON TRADING USA Inc.  
Somerset (USA)

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

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

**MX** 100%  
BENETTON SERVICES II S.A. de C.V.  
Città del Messico (Messico)

**SI** BENETTON GROUP S.R.L.  
PODRUŽNICA LJUBLJANA  
Ljubljana (Slovenia)

**HR** BENETTON GROUP S.R.L.  
PODRUŽNICA ZAGREB  
Zagabria (Croazia)

**IR** BENETTON GROUP S.R.L.  
FOREIGN BRANCH OFFICE  
Teheran (Iran)

- Italia
- Resto dell'Europa
- Resto del mondo



# Business Model

Abbiamo fatto leva sulla reputazione dei nostri marchi per creare esperienze sempre più coinvolgenti e variegata per i nostri clienti, che possano consolidare il target già esistente e parlare, nel caso di United Colors of Benetton, a nuove fasce di pubblico.



## Innovazione e trasformazione digitale

Abbiamo fatto investimenti consistenti sull'omnicanalità e sul potenziamento dell'e-commerce e del marketing digitale. Inoltre l'azienda si è dotata di un nuovo ERP per gestire più efficientemente i vari processi aziendali.

## Distribuzione

- Canale indiretto (IOS+FOS)
- Canale diretto (DOS)
- Canale ecommerce @

Abbiamo posto le basi per un progetto di omnicanalità che comincerà nel 2018 per svilupparsi negli anni successivi e coinvolgerà il consumatore finale in un'esperienza globale, che abatterà il confine tra canali distributivi analogici e digitali.



## Prodotto

ricerca e sviluppo » design » sourcing » produzione



È proseguito il rafforzamento del posizionamento dei nostri marchi. United Colors of Benetton si è focalizzato ulteriormente su innovazione, qualità e sostenibilità, mentre Sisley ha consolidato la sua identità forte e contemporanea per spostarsi sul segmento Bridge Premium del mercato.

## Strategia brand

- United Colors of Benetton
- Sisley



## Strategia store

ricerca e sviluppo » design » realizzazione

È continuata l'opera di estensione dei due modelli di negozio: On Canvas per United Colors of Benetton e Rich & Raw per Sisley. A marzo 2018 abbiamo aperto un nuovo negozio a Oxford Street a Londra che rappresenta il nuovo concept per i negozi UCB con tavoli digitali, funzione click and collect, knit library e postazioni diffuse in sostituzione delle casse tradizionali.

## Logistica

Modello Inbound / Outbound

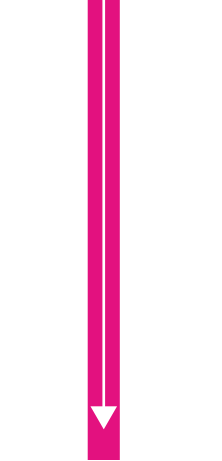
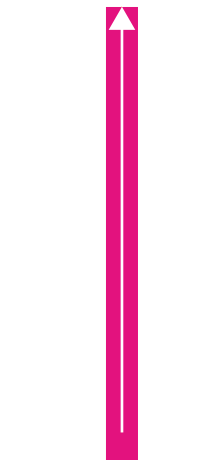
Abbiamo portato avanti l'impegno a garantire un servizio logistico pressoché personalizzato sulle necessità di vendita attraverso l'implementazione di soluzioni quali il riassortimento automatico, la riassegnazione tempestiva del prodotto ai negozi e la reverse logistics.



inbound logistics



outbound logistics





# Il valore generato da Benetton

Per svolgere le proprie attività di business, Benetton Group trasforma in output una serie di risorse tangibili e intangibili (i capitali), cui accede direttamente (di proprietà) o indirettamente (tramite relazioni commerciali,

partnership, acquisti). Conseguenza del processo di trasformazione delle risorse in output è la generazione di impatti (outcome), positivi e negativi che possono creare e/o consumare valore.

## Input

- Capitale Sociale e Relazionale (Brand value)**
  - Relazioni di lungo periodo con i principali portatori di interesse
  - Collaborazione con le principali istituzioni e organizzazioni locali e mondiali (UN, ILO, Accord, ecc.)
  - Propri 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**
  - Una rete distributiva capillare costituita da negozi diretti e indiretti
  - Gestione integrata di tutte le 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 attrattive 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

## Guideline

### Consumer centricity

- Ricerca e sviluppo di un prodotto sempre più innovativo e di qualità
- Esperienza di acquisto nuova e coinvolgente
- Comunicazione sempre più digitalizzata con l'azienda

### Le nostre persone

- Programmi di formazione
- Iniziative di welfare
- Strumenti di incentivazione
- Programmi per l'emancipazione delle donne

### Sustainable business operations

- Selezione e valutazione dei fornitori secondo criteri sociali e ambientali
- Promozione del rispetto dei diritti umani e dei lavoratori
- Processi produttivi più efficienti

Innovazione e trasformazione digitale

## Output 2017

- Capitale Sociale e Relazionale (Brand value)**
  - Confermata adesione all'Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh
  - Vincitore del premio India CSR Award 2017 per il progetto Aarohi
  - Campagna UNFPA Power Her Choice
- Capitale Umano**
  - Vincitore Smart Working Awards 2017
  - Vincitore premio "Al lavoro" di AlmaLaurea
  - Progetto Sakhi per le dipendenti indiane
- Capitale Produttivo**
  - 451 nuove aperture di negozi
  - Bilanciamento delle fonti di sourcing
- Capitale Finanziario**
  - Valore economico generato 1 341 milioni di euro
  - Valore economico distribuito 1 397 milioni di euro
- Capitale Naturale**
  - Saturazione mezzi di trasporto: - 511 t CO<sub>2</sub>/anno
  - 85% delle fibre utilizzate è di origine naturale
  - Campus Benetton: raccolta differenziata all'89%
- Capitale Intellettuale**
  - Progetto Vesti Sicuro: garanzia di eccellenza del rispetto della conformità ai protocolli di sicurezza aziendale
  - Pubblicati i dati relativi all'80% della catena di fornitura relativa ai wet processes
  - Vincitore NC Digital Awards "Best Creativity/Customer Experience"
  - Recognition ad Ars Electronica

## Outcome

- Mantenimento di una buona reputazione aziendale, in linea con i valori espressi dal brand
- Motivazione delle persone e accrescimento delle loro competenze
- Incremento del valore degli asset aziendali
- Distribuzione di valore economico agli stakeholder del Gruppo
- Mitigazione degli impatti ambientali negativi
- Maggiore efficienza dei processi e controllo lungo la catena di fornitura

# Le iniziative del Gruppo

## Benetton e i Sustainable Development Goals

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 impegni per i prossimi anni, il Gruppo ha scelto di collegare le proprie azioni con gli SDGs più affini al proprio core business e alle proprie 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 – Buona occupazione 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 responsabile

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.



# Progetti del Gruppo



**Capitale Sociale e Relazionale (Brand value)**

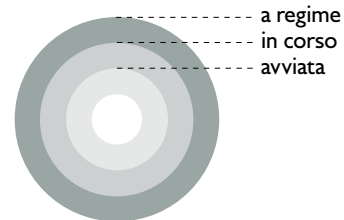
**Capitale Umano**

**Capitale Produttivo**

**Capitale Finanziario**

**Capitale Naturale**

**Capitale Intellettuale**



## Un'azienda di design

### Ricerca sul prodotto

1. Progetto Vesti Sicuro
2. Test di sicurezza su prodotto
3. TV-3 1100
4. Long Cotton

### Innovazione Digitale

5. Benetton.com
6. Multicanalità

## Un'azienda di persone

### Benetton per Te

7. Stretch your Time
8. Stretch your Space
9. Nice to Meet You
10. English for You
11. Welcome Back, Mom
12. Piano sanitario "Benetton per Te"

### Formazione e crescita professionale

13. Benetton on Boarding (BOB)
14. Benetton Leading People (BLP)
15. Performing UP
16. English for Young Generation
17. Green Camp
18. Benetton Engagement and Store Training (BEST)
19. Strategia UP
20. Learning from the Future
21. I love District
22. Kick FOS
23. Store Lab

### Reward

24. Piano di incentivazione

### Obiettivo Zero Infortuni

25. Programma Obiettivo Zero Infortuni

### Diritti umani

26. Programma CSR Audit
27. Estensione CSR Audit Program alla Corea
28. Accord on Fire and Building Safety
29. Aarohi
30. Nanhi Kali
31. Sakhi
32. United by Half
33. India - POSH: Policy on Prevention of Sexual Harassment at Workplace

## Un'azienda verde

### Materiali sostenibili

34. Cotone sostenibile
35. Responsible Down Standard
36. Divieto di utilizzo delle pellicce

### La gestione degli impatti ambientali

37. Adesione al Programma Detox
38. Adesione a Sustainable Apparel Coalition
39. Riduzione emissioni CO<sub>2</sub> logistica
40. Saturazione mezzi di trasporto
41. Riduzione degli imballaggi
42. Abbattimento emissioni CO<sub>2</sub> Store e HQ
43. Riduzione consumi energetici
44. Utilizzo energia green
45. Efficientamento energetico Data Center
46. Gestione dei rifiuti

### Verso l'economia circolare

47. Razionalizzazione delle collezioni
48. B Long
49. Mineral Dye
48. Lavaggio Denim

# 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 2016 è stato condotto ex-novo un processo di Risk Assessment per identificare, aggiornare e gestire i rischi interni ed esterni, nonché individuare le azioni correttive volte a portare il livello di rischio residuo a valori considerati accettabili.

## 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), generando conflitti con gli altri obiettivi strategici aziendali, con possibili effetti negativi anche sul posizionamento del brand.

### Catena di fornitura

Il rispetto dei tempi di consegna previsti dei prodotti finiti nelle scadenze del calendario commerciale (compreso nel più ampio programma concept-to-shelf) 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 del Gruppo di cogliere i gusti dei consumatori e di offrire prodotti che soddisfano le esigenze di qualità (sia come caratteristiche dei tessuti e dei materiali utilizzati, sia come vestibilità).

### Time-to-market

Un time-to-market troppo lungo potrebbe non consentire di seguire velocemente i trend di mercato con conseguente perdita di opportunità di vendita.

### 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.

### Corporate Social Responsibility

La non corretta gestione di tematiche CSR potrebbe causare gravi danni di immagine.

## 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.

## 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 le cui evoluzioni potrebbero esporre il Gruppo a rischi d'inadempienza.

### Modello di controllo

Ritardi nello sviluppo e nel roll-out del nuovo Modello di Controllo nelle società operative 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.

### 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.









# I nostri marchi

I valori di Benetton Group si riflettono nei suoi marchi: United Colors of Benetton e Sisley. Ciascuno ha un'identità propria e un ruolo specifico all'interno della strategia aziendale, ma entrambi contribuiscono a consolidare un'identità di Gruppo, costruita su stile, moda autentica, passione e qualità.

Il Gruppo ha il compito di guidare il processo di focalizzazione, definire e implementare le strategie a ogni livello, gestire l'intero ciclo di progettazione, realizzazione e distribuzione dei prodotti e coordinare la rete di vendita diretta e le relazioni con i partner esterni, in un'ottica di complementarità tra i due brand.



# United Colors of Benetton

- Collezioni
- Store
- Esperienza
- Undercolors

# Sisley

- Collezioni
- Store
- Esperienza

# United Colors of Benetton

è il **lifestyle brand**  
che celebra la libertà di espressione  
portando gioia nella vita delle persone.

Fedele al suo DNA fatto di maglieria e colori, United Colors of Benetton progetta e rinnova la moda casual italiana.

Oggi il suo target sono uomini e donne adulti e bambini e bambine tra gli zero e i 12 anni, ma le maglie colorate di United Colors of Benetton sono sinonimo di ottimismo, diversità e creatività per i consumatori di ogni età e il marchio ha un indice di popolarità molto alto.

Le collezioni bambino, che pesano per oltre il 40% sul totale del fatturato United Colors of Benetton, sono realizzate da un team creativo dedicato e presentate alla rete commerciale durante eventi specifici, a testimonianza dell'accento che il brand pone su questo segmento di target.

L'obiettivo è ristabilire la nostra leadership nel campo della maglieria e dell'abbigliamento casual, in stile italiano, difendendo il nostro segmento di consumatori e cercando di attrarre un nuovo pubblico, composto da donne e uomini tra i 25 e i 35 anni.

## Collezioni

Le collezioni United Colors of Benetton sono composte di prodotti colorati, comodi, informali, di qualità e senza tempo, da portare ogni giorno sia per andare a scuola o al lavoro sia per il tempo libero. I prodotti di punta di United Colors of Benetton

sono maglie, polo, t-shirt e felpe, ma le collezioni comprendono anche camicie, jeans, vestiti, accessori di maglieria, gonne, pantaloni, giacche e giacconi. Oltre a uno spettro di accessori tra cui borse, scarpe, occhiali, orologi, profumi e valigie.

colorato

casual

informale

adatto per il lavoro e la scuola

confortevole

senza tempo

## Store

Gli store United Colors of Benetton seguono il concept On Canvas. Accogliente, funzionale e dinamico, On Canvas è ispirato al telaio della maglieria e si presenta come una struttura solida ma invisibile su cui costruire stagioni, collezioni, colori e materiali. Italiano per stile ed eleganza, On Canvas connette il brand al consumatore con un'autentica esperienza di design, tecnologie ed emozioni.

Nel corso del 2017 abbiamo aperto nuovi store On Canvas a Lisbona, Madrid, Mosca e Bari. In alcuni di essi, come quello sulla Gran Via di Madrid o di Palazzo Mincuzzi a Bari, On Canvas si è inserito con rispetto nell'ambiente architettonico preesistente. Il concept è stato applicato anche ai negozi United Colors of Benetton presenti nei department store e negli outlet.

**Stiamo lavorando a un nuovo concept di store, progettato per esaltare la maglieria e offrire ai nostri clienti eventi, community e un'esperienza sensoriale esponenziale. Informale e digitale, costituirà una prosecuzione naturale della modalità di acquisto online, in direzione dell'omnicanalità. Il nuovo store sarà testato nel 2018 e lanciato a livello europeo nel 2019.**

## Esperienza

Celebrare la diversità, abbattere le barriere, lottare contro gli stereotipi, promuovere la tolleranza e la libertà di pensiero e di espressione. Chi entra in contatto con United Colors of Benetton non lo fa solo per il colore e la qualità dei suoi capi, ma per condividere un intero sistema di valori in cui si riconosce, comunicati da una marca coerente e riconoscibile.

Anche nel 2017 abbiamo dato vita a una serie di iniziative e progetti volti a stabilire relazioni forti e durature con centinaia di milioni di consumatori in tutto il mondo. Si tratta di campagne di comunicazione, iniziative in negozio e dialogo costante sui nostri social network, su cui viaggia l'esperienza del pubblico di oggi e di domani.

**Nel corso del 2018 il nostro obiettivo è connetterci a un target più giovane, facendo leva su un approccio esperienziale di brand tramite uno storytelling continuo sui media digitali.**

## Undercolors

Undercolors of Benetton è il marchio del Gruppo Benetton che traduce la personalità colorata, ottimista e casual di United Colors of Benetton su tutti i capi che s'indossano direttamente a contatto con la pelle.

Nato nel 1995 per presidiare il segmento di mercato dell'intimo, della pigiama, del mare e degli accessori coordinati, oggi i suoi capi sono caratterizzati dal comfort e dalla qualità dei materiali e dei trattamenti.

Le collezioni Undercolors of Benetton sono distribuite all'interno dei principali store United Colors of Benetton e in oltre 300 punti vendita monomarca specializzati, in Italia ed Europa.



Sisley è un brand di abbigliamento sexy e contemporaneo che interpreta con creatività i trend più aggiornati della moda. Nato negli anni Sessanta come marchio di jeans per donne, Sisley è stato acquisito dal Gruppo Benetton nel 1974, si è trasformato nel corso dei decenni e, dal 2014, si è riposizionato come marchio di urban lifestyle nel settore Bridge del mercato.

Oggi il suo target di riferimento sono donne e uomini dai 25 ai 40 anni. Moderna e sensuale, la donna è un'esplosiva del contemporaneo. L'uomo ha una personalità dinamica: ricerca il successo nel lavoro e nella vita personale, senza trascurare i piaceri e il divertimento nel tempo libero.

## Collezioni

Le collezioni uomo e donna di Sisley riflettono le ultime tendenze e contenuti della moda globale e rappresentano non solo un modo di vestire, ma anche la ricerca di un'identità forte e riconoscibile.

Sensibili ai fenomeni che attraggono le nuove generazioni, i capi Sisley esprimono l'avanguardia dello stile negli accessori, nei colori e nei tessuti. Sono accomunati da uno stile ricercato ma senza eccessi e da un ottimo rapporto qualità-prezzo, garantito da una continua ricerca e studio del settore tessile e delle nuove tecnologie a esso applicate.

I prodotti di punta di Sisley sono denim e outerwear sia per l'uomo che per la donna, gli abiti nel mondo femminile e le giacche in quello maschile. Le collezioni comprendono anche camicie, pantaloni, maglieria, t-shirt, felpe oltre ad accessori e calzature.

## Store

Ispirato al film di Bernardo Bertolucci *The Dreamers*, il concept Rich&Raw degli store Sisley contrappone elementi *rich* – come ottoni, marmi, specchi, rivestimenti in boiserie, superfici lucide e laccate – e altri *raw* con muri grezzi, componenti metalliche e pavimenti in legno vintage.

Il primo negozio Rich&Raw ha aperto nel 2014 a Berlino, metropoli simbolo di rinascita culturale, artistica e creativa, per riflettere lo sforzo di riposizionamento del brand. In seguito il format è stato esteso alla maggior parte della rete commerciale del marchio.

Oggi Sisley possiede circa 800 punti vendita distribuiti nei principali mercati del mondo. Nel corso del 2017 hanno aperto 13 store con concept Rich&Raw in

Italia, due in Corea, uno rispettivamente in Turchia, Portogallo, Mongolia e Libano. Il concept è stato anche utilizzato all'interno dei Department Store, con 20 corner in Francia (Printemps e Galeries Lafayette) e 71 in Corea.

## Esperienza

Brand non-convenzionale per eccellenza, da sempre Sisley entra in contatto con i suoi consumatori in modo originale e irriverente, attivando collaborazioni con artisti di fama mondiale, presidiando gli spazi e gli eventi della musica e sfruttando gli strumenti e i linguaggi della contemporaneità. Al consumatore è offerta un'esperienza continua del brand, attraverso negozi, canali digitali, media tradizionali e social network.

Nella nuova strategia Sisley, la pubblicità mette in scena il mondo del brand con un mix accattivante di seduzione, contemporaneità e coolness.

In quest'ottica le recenti campagne hanno saputo cogliere quello stile urbano, irriverente, ritmato che è sinonimo di Sisley, e che si integra con le attività online e le interazioni social con la sempre più numerosa community di fan.

Nel corso del 2017, il brand ha organizzato nei suoi store oltre 50 eventi e attività commerciali con vetrine dedicate. Inoltre ha organizzato un concorso per i suoi consumatori che ha premiato i due vincitori con un biglietto per gli MTV Europe Music Awards di Londra. Il percorso di comunicazione legato al concorso si è sviluppato su digital, social, tv e punti vendita e ha raggiunto oltre due milioni e mezzo di persone e ha generato più di 250 000 interazioni con i post.

# SEXY BOLD SPIRIT SHARPLY IRONIC

L'obiettivo è alzare la qualità percepita del prodotto e continuare il percorso di riposizionamento verso il settore Bridge, che ha mostrato negli ultimi anni trend positivi grazie alla crescita di una nicchia di consumatori evoluti e alla ricerca di prodotti fashion.

S

#SEXY

I

#IRONIC

S

#SELFCONFIDENT

L

#LIBERAL

E

#EXCITING

Y

#YOUTHFUL









# Un'azienda di design

Oggi il design – inteso come approccio progettuale e orientamento all'innovazione – è un valore imprescindibile per chiunque voglia fare business in una società in continua evoluzione.

Nel nostro DNA c'è la convinzione che la visione prevalga sul problem-solving. Dall'intuizione dei maglioni colorati all'invenzione del tinto in capo, dalla rivoluzione della comunicazione sociale alla sperimentazione nel campo del digitale e dell'interattività, Benetton Group ha sempre cercato di essere un passo in avanti rispetto al mercato e alla società.

Oggi questo atteggiamento si traduce in una serie di progetti e iniziative che riguardano i nostri prodotti, la nostra comunicazione e il nostro modello di business.

## La ricerca sul prodotto

- Vesti Sicuro
- TV-31100
- Long Cotton
- Focus: L'archivio Benetton

## L'innovazione digitale

- I nostri canali

## Priorità alle idee

- Le campagne
- Fabbrica
- Focus: I See Colors Everywhere



# La ricerca sul prodotto

La rivoluzione colorata dei maglioni Benetton è cominciata più di cinquant'anni fa con l'intuizione di realizzare e commercializzare una maglia gialla, un prodotto inedito per quei tempi, ed è proseguita qualche anno dopo con il tinto in capo, un'innovazione di processo che si è tramutata in un enorme successo commerciale.

Oggi il percorso sulla strada dell'innovazione prosegue con una serie di progetti e iniziative che nascono dalla ricerca su nuovi materiali e trattamenti, dallo studio di processi più efficienti e sostenibili e dall'intuizione di nuove soluzioni estetiche, capaci di interpretare le tendenze della moda restando fedeli al patrimonio dei nostri marchi.

## Vesti Sicuro

"Vesti Sicuro" è l'etichetta di garanzia che informa e rassicura sulla qualità eccellente dei nostri capi e sulla loro conformità ai protocolli di sicurezza aziendale. Dalla lavorazione della materia prima fino al prodotto finito, i prodotti Vesti Sicuro sono capi privi di sostanze chimiche tossiche e di elementi potenzialmente dannosi per la salute. Oggi l'etichetta Vesti Sicuro è presente su tutti i prodotti tessili per bambini del Gruppo Benetton e sulla linea adulto di Undercolors of Benetton.

## Controlli rigorosi

I prodotti Vesti Sicuro sono sottoposti a controlli costanti per evitare potenziali rischi fisico/meccanici e ad analisi chimiche specifiche secondo il tipo di materiali ed elementi che li compongono.

## Analisi chimiche

Tutti i nostri prodotti in fasi diverse del ciclo produttivo sono sottoposti ad analisi chimiche svolte da laboratori indipendenti, selezionati tra i più accreditati a livello mondiale.

## Sostenibilità aziendale

Eliminando sostanze dannose per la salute umana, evitiamo anche che quelle sostanze siano rilasciate nell'ambiente durante il ciclo di produzione e lo smaltimento dei capi.

## Trasparenza e legislazione

Vesti Sicuro evolve nel tempo grazie a un dialogo aperto e trasparente con i nostri consumatori e all'impegno ad adeguare i nostri standard alle più stringenti norme internazionali riguardo all'ecologia tessile.



## TV-31100

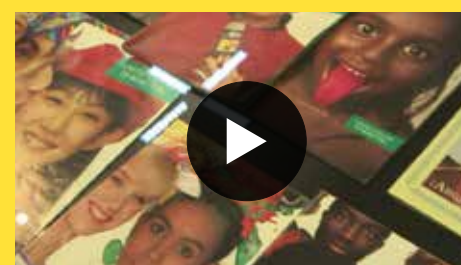
TV-31100 è un nuovo concept di maglia, ispirato all'heritage Benetton ma con un grande valore aggiunto d'innovazione. Priva di cuciture, prende il nome dal codice postale di Treviso ed è stata creata nei nostri laboratori a partire da un filo unico, per offrire un fit ottimale in termini di comfort, versatilità ed eleganza. È stata realizzata in una miscela di merino e cashmere per l'Autunno Inverno e in cotone per la Primavera Estate.

## Long Cotton

Le collezioni Undercolors per il 2017 hanno confermato l'utilizzo del cotone a fibra lunga. I suoi filamenti superano i 28 mm di lunghezza e dunque creano un tessuto molto più resistente, soffice e raffinato del normale. Unito al nostro know how nel campo dei materiali, il cotone a fibra lunga miscelato con una fibra elastomerica ci ha permesso di creare prodotti intimi a taglia unica per la donna, oltre a prodotti multitaglia per l'uomo e il bambino.



# L'archivio Benetton



La storia dell'innovazione del Gruppo Benetton è racchiusa nel suo archivio. Creato nel 2009, contiene i capi storici di maglieria e i prodotti iconici della storia di United Colors of Benetton, insieme a bozzetti, messe in carta, schede tecniche e cartelle colore dalla fine degli anni Settanta a oggi.

Racchiuso nell'area degli Studios di Castrette, misura 1 200 m<sup>2</sup> di area archivio con una parte dedicata esclusivamente a magazzino e deposito e un'altra riservata alle attività di ricerca e consultazione. Contiene 30 000 scatole di documenti, 1 000 metri lineari di documenti e materiali sciolti, più di 124 000 materiali iconografici, quasi 2 000 materiali multimediali numerati e 12 000 capi di maglieria. Nell'area sono conservate anche alcune macchine d'epoca, tra cui le prime vasche da tintura e macchine da tessitura che testimoniano la costante evoluzione tecnologica di Benetton.

Oltre alla parte dedicata al prodotto, l'archivio contiene anche un patrimonio di storia della comunicazione Benetton, che comprende cataloghi, pubblicità, spot pubblicitari, manifesti, cartelli vetrina, periodici, materiale fotografico e le 16 vetture con cui la scuderia Benetton ha gareggiato in Formula 1.

L'Archivio Benetton è un'officina delle idee in cui si costruisce, giorno dopo giorno, la storia di domani. Per questo è consultabile da collaboratori e creativi del Gruppo Benetton e, su richiesta, è accessibile a studiosi, ricercatori e professionisti.

Nel novembre 2017, ha aperto per la prima volta le sue porte al pubblico in occasione della Settimana della Cultura d'Impresa promossa da Confindustria.



# L'innovazione digitale

Viviamo tempi esponenziali. Dal design di prodotto alla logistica, dalle vendite alla distribuzione, nell'ultimo decennio la rivoluzione digitale ha cambiato radicalmente il modo di fare impresa. Oggi, un uso maturo dei canali web e social consente alle aziende di approcciare i singoli utenti, mirando a soddisfare i loro desideri in modo diretto e stabilire con loro un rapporto di reciproca fiducia.

Da sempre attento alle potenzialità comunicative dei suoi canali digitali, Benetton Group negli ultimi anni ha investito massicciamente nell'ottimizzazione della sua piattaforma di vendite online, all'interno di una strategia multicanale che mira a offrire al consumatore un'esperienza globale di acquisto, che parte dallo smartphone e continua sul sito e negli store.

## I nostri canali

Il 2017 è stato un anno di conquiste per Benetton Group in campo digitale. Abbiamo acquisito controllo diretto sul nostro canale e-commerce, che rappresenta un'immensa library di dati e informazioni sui nostri clienti, per preparare una crescita in termini di mercato e un'offerta multicanale per i nostri consumatori.

### Benetton.com

Nel 2017 abbiamo lanciato il nuovo benetton.com. Tradotto in sette lingue e raggiungibile da 24 paesi, il sito è completamente rinnovato nella grafica e migliorato nelle sue funzionalità. L'esperienza di navigazione è pensata per i dispositivi smartphone, che oggi rappresentano lo strumento di navigazione preferito da oltre metà degli utenti di Internet. L'architettura del sito nasce dall'ascolto dei comportamenti e dei bisogni dei clienti stessi, dando origine a un design pulito ed essenziale. Grazie a un

menù completamente riorganizzato e a un rinnovato motore di ricerca interno, l'utente può trovare in pochi click un'ampia selezione di proposte che rispondono alle sue necessità.

### e-commerce UCB

Nel 2017, United Colors of Benetton è passato da un sito di commercio elettronico gestito da terzi a un e-commerce proprio, situato all'interno di benetton.com. Nei mesi di novembre e dicembre, il passaggio ha fatto registrare un incremento del fatturato che si è attestato tra l'80% e il 130% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente.

**Da aprile 2018 l'e-shop di United Colors of Benetton è disponibile anche per il mercato USA. Inoltre, in primavera 26 negozi in Lombardia saranno coinvolti in un progetto pilota sull'omnicanalità che coinvolgerà il canale indiretto. Seguiranno test a livello italiano e nello store di Londra. Per il 2019 è previsto il roll out a livello europeo.**

## Multicanalità

Il potenziamento dell'e-commerce – insieme a fattori chiave come la logistica dedicata e il nuovo customer care per i negozi fisici e online – è parte di uno sforzo strategico iniziato nel 2017 e finalizzato all'omnicanalità. In linea con l'evoluzione dei modelli d'acquisto, il cliente sarà accompagnato nel processo di acquisto su più canali, favorendo l'integrazione tra punti vendita fisici e mondo online, grazie alle funzionalità click and collect, product locator, endless eye e reso sul punto vendita.

## Black Friday

In occasione del Black Friday, abbiamo registrato 50 000 ordini per 1 300 000 euro di fatturato. Nella stessa giornata nel 2016 il nostro fatturato si era fermato a 450 000 euro.

## NC Digital Awards

Nel 2017 abbiamo vinto il premio "Best Creativity/ Customer Experience" agli NC Digital Awards. Attraverso l'utilizzo del Programmatic Buying, uno strumento che consente di comprare spazi pubblicitari

digitali basandosi su logiche di Artificial Intelligence, siamo stati in grado di esprimere perfetta coerenza fra il messaggio di campagna e il contesto dell'utente esposto al messaggio stesso.

## Marketing digitale

Anche quest'anno abbiamo implementato una strategia organica di utilizzo dei canali del marketing digitale – dalle newsletter all'advertising online, da Facebook a Instagram e Twitter – con l'obiettivo di incrementare le vendite e produrre contenuti capaci di stupire e aumentare la nostra fan base.

**Nel 2018 apriremo un e-shop sul sito di Sisley che darà ai nostri utenti la possibilità di scoprire le collezioni e l'universo del brand. Sarà disponibile in quattro lingue e raggiungibile dai mercati di Italia, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti.**

**Nel 2018 poseremo le fondamenta della nostra content factory. È un'infrastruttura che consentirà al brand di produrre, amministrare e distribuire sui suoi canali digitali una serie di contenuti sempre nuovi e di campagne di comunicazione sempre più efficaci, finalizzate ad aumentare la discoverability del brand sui motori di ricerca e a offrire un'esperienza coerente e d'impatto a un pubblico sempre più esigente.**

# Priorità alle idee

Negli ultimi vent'anni, la creatività si è rivelata uno dei pilastri nei business plan delle più grandi aziende e nei programmi delle più rinomate istituzioni educative del mondo. In questo senso, Benetton Group è stato un pioniere, con l'istituzione nel 1994 di Fabrica, un centro di ricerca non-convenzionale, nato per sperimentare su temi diversi, con un approccio interdisciplinare e seguendo il principio che le idee vanno messe in pratica, senza paura di sbagliare.

Oggi Benetton Group continua a sperimentare con le idee. Alcune offrono un supporto fondamentale ai nostri brand per quanto riguarda la comunicazione, il prodotto e il design degli store. Altre sono sonde lanciate verso il futuro, che ci aiuteranno a decifrare il mondo di domani e a disegnare la nostra evoluzione nel tempo.

## Le campagne

Un prete che bacia una suora. Un neonato con il cordone ombelicale ancora attaccato. Un enorme condom srotolato sull'obelisco di Place de la Concorde, a Parigi. Le campagne di United Colors of Benetton firmate da Fabrica sono entrate a far parte della memoria collettiva e della storia della pubblicità mondiale.

Anche nel 2017 la comunicazione dei nostri marchi ha raggiunto e catturato l'attenzione di miliardi di persone in tutto il mondo. Ecco alcune delle nostre iniziative di comunicazione.

### Rivoluzioni di United Colors of Benetton

Scattata a fine 2017, la campagna Primavera Estate 2018 di United Colors of Benetton pullula di fiori, indossati da uomini, donne e bambini. Lo stile fotografico è quello, inconfondibile, di Oliviero Toscani: facce pulite che celebrano la diversità etnica e di genere; sfondo bianco che esalta l'originalità dei volti e la lucentezza dei capi; styling sgargiante tra tessuti batik e stampe esclamative, righe orizzontali e maglie girocollo, completi blu e tutù colorati. Il tocco del fotografo è anche nel titolo del catalogo: "Le rivoluzioni cominciano a primavera", un riferimento all'heritage di United Colors of Benetton e alla rinnovata collaborazione tra Toscani e Benetton Group.

### Vanessa Beecroft per Sisley

Uomini e donne di etnie e stili diversi, uniti in una formazione solida e indivisibile. Questo è stato il concept della campagna Sisley Primavera Estate 2017, sviluppata da Vanessa Beecroft, artista poliedrica che ha esposto nelle istituzioni più rinomate del circuito dell'arte contemporanea, come il Guggenheim Museum

di New York, la National Gallery di Londra e la Biennale di Venezia. Le immagini campagna, che presentano formazioni rettangolari di 35 modelli e modelle, disposti per comporre diversi arrangiamenti cromatici, riflettono la fascinazione di Beecroft per l'assemblaggio e il raggruppamento, un elemento tipico del suo stile.

### Bettina Rheims per Sisley

Un gruppo di persone vestite in iconici outfit Sisley posa all'interno di un magazzino, di fronte a una serie di scatole di legno di quelle usate solitamente per il trasporto di grandi opere d'arte. Un'ispezione più accurata rivela che tutti i modelli sfidano gli stereotipi di genere, sia con il loro aspetto che con le loro scelte di vita. Questo è il concept di One of a Kind, la campagna Autunno Inverno 2017 firmata per Sisley da Bettina Rheims, una delle personalità più provocanti del mondo della fotografia contemporanea, che per tutta la sua carriera ha indagato le tematiche di genere.

## Fabrica

Fabrica è il centro di ricerca sulla comunicazione del Gruppo Benetton. Si trova all'interno di una villa veneta del XVII secolo, restaurata negli anni Novanta dall'architetto giapponese Tadao Ando. Dalla sua fondazione nel 1994 ha ospitato più di 700 creativi under 25 provenienti da più di 65 paesi dei cinque continenti. Sono fotografi, illustratori, artisti, scrittori, pubblicitari, registi, musicisti, videomaker, giornalisti, grafici, sviluppatori, hacker e designer.

Anche nel 2017 Fabrica ha attivato una serie di progetti di ricerca, con l'obiettivo di analizzare, decostruire e interpretare le forze che stanno plasmando la contemporaneità, con uno sguardo sempre puntato sul futuro. Ecco i più significativi.

### Stella con l'Agenzia Spaziale Europea

In marzo 2017, Fabrica ha lanciato Stella, un progetto musicale ispirato all'ambiente sonoro registrato da Rosetta, una missione dell'Agenzia Spaziale Europea, in particolare la "canzone" emessa dalla cometa 67P/Churyumov-Gerasimenko, su cui Rosetta è atterrata. Stella è stato presentato al centro di controllo delle missioni dell'Agenzia Spaziale Europea a Darmstadt, in Germania.

### Recognition ad Ars Electronica

In settembre Fabrica ha presentato Recognition presso Ars Electronica, una delle più rinomate piattaforme a livello mondiale per quanto riguarda l'arte digitale e la cultura mediale. Lanciato nel 2016, Recognition è un progetto d'intelligenza artificiale, sviluppato in collaborazione con la Tate di Londra, che associa immagini dell'arte classica con fotografie tratte dal ciclo delle news. Ha vinto l'IK Prize 2016, con cui la Tate premia i migliori talenti creativi nel campo del digitale.

### Up to Now. La fotografia di Fabrica

Up to Now è una grande mostra antologica su vent'anni di fotografia di Fabrica che è stata esposta in maggio 2017 presso il Festival della Fotografia Europea di Reggio Emilia e in seguito al Landskrona Foto Festival, in Svezia. Include le opere di ricercatori e collaboratori di Fabrica, in cui la fotografia è applicata a una grande varietà di linguaggi, dal documentario al progetto editoriale, dalle campagne di comunicazione alla ricerca artistica.

### Beatrice e Francesco

Beatrice e Francesco sono due cortometraggi della regista venezuelana Lorena Alvarado, prodotti da Fabrica in collaborazione con il Comitato Italiano Paralimpico Veneto. Raccontano le storie di due campioni paraolimpici italiani: la schermitrice Beatrice Vio, detta Bebe, e il nuotatore Francesco Bettella. Beatrice è stato presentato in anteprima a DOC NYC, nella sezione "The future is feminine", e ha vinto il premio come miglior documentario al New York City Short Film Festival.

### Workshop & conferenze

Anche nel 2017, Fabrica ha ospitato una serie di

conferenze, eventi e laboratori tenuti da alcuni dei più rispettati professionisti a livello mondiale nei campi dell'arte, del design e della comunicazione. Tra loro, lo scrittore Roberto Saviano, il musicista John Cale, la food designer Francesca Sarti, la curatrice Maria Cristina Didero, il regista Carlos Casas, il calligrafo Luca Barcellona e molti altri.

### 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.

### Organismo di Formazione

Fabrica è un Organismo di Formazione riconosciuto ai sensi della DGR n. 359/2004. È quindi una struttura idonea a erogare formazione a giovani studenti disoccupati e inoccupati con titoli di studio della scuola secondaria superiore e/o universitari con percorsi riconosciuti dalla Regione del Veneto e dallo Stato Italiano. Fabrica propone anche corsi finanziati con fondi comunitari (FSE) per giovani post diplomati residenti o domiciliati sul territorio regionale, in possesso almeno del diploma di scuola media superiore.

**Nel 2018 Fabrica ospiterà un ciclo continuo di eventi tra cui conferenze, performance, proiezioni, workshop, concerti e mostre, dedicati a una varietà di temi, dalla poesia alla politica, dal cibo alla spiritualità e all'intelligenza artificiale. Il centro sarà aperto 24 ore al giorno, sette giorni alla settimana per tutti i giorni dell'anno.**



# I See Colors Everywhere



A settembre 2017, in occasione della Settimana della Moda di Milano, United Colors of Benetton ha presentato presso gli spazi della Triennale la mostra I See Colors Everywhere, un'immersione nel colore attraverso i capi delle sue collezioni e le opere di Fabrice.

La mostra ha riunito in un unico spazio un vasto spettro di produzioni editoriali e creative di Fabrice. C'erano le opere pop dell'illustratore americano Andy Rementer, un'installazione del duo di designer Giorgia Zanellato e Daniele Bortotto, il progetto sugli albi del fotografo sudafricano Pieter Hugo e le opere grafiche del designer spagnolo Jaime Hayon e dell'art director ucraina Anna Kulachek.

L'allestimento, curato da Fabrice, si articolava in otto sezioni, ciascuna dedicata a un colore, esplorato e celebrato attraverso video, poster, musica, foto, illustrazioni, oggetti, performance e installazioni interattive prodotti da Fabrice in oltre 20 anni di attività. Le opere erano commenti sui temi della contemporaneità: sostenibilità ed etica, razzismo e identità, cambiamento climatico e rivoluzione tecnologica.

Tra le oltre 50 opere si muoveva anche una squadra di modelli che indossavano i capi della collezione Primavera Estate 2017 di United Colors of Benetton. Un modo originale di mostrare il prodotto che ha strizzato l'occhio alla performance artistica più che alle tradizionali sfilate di moda.

La mostra è stata presentata da un magazine-catalogo con un editoriale firmato da Myriam Ben Salah, scrittrice e curatrice della programmazione culturale al Palais de Tokyo di Parigi.











# Un'azienda di persone

Le campagne pubblicitarie che ci hanno reso famosi in tutto il mondo mettono in scena una visione della società dove gli individui sono al centro, indipendentemente dal colore della pelle, dai tratti etnici, dall'orientamento sessuale e dalle convinzioni politiche o religiose.

Non si tratta solo di comunicazione. Benetton Group è un'azienda fatta prima di tutto di persone. Basa il suo successo sulle donne e gli uomini che compongono la sua forza lavoro e si danno da fare in tutto il mondo perché i suoi marchi prosperino in un mercato sano e competitivo. Allo stesso tempo attiva iniziative nel campo della tutela dei diritti umani, concentrandosi sulle categorie più vulnerabili della nostra società, come i bambini, le donne e i migranti.

# Risorse umane

- Benetton per Te
- Focus: Dieci anni di Ponzano Children
- Training
- Employer Branding
- Focus: Master Maglieria
- Reward
- Relazioni industriali
- Obiettivo Zero Infortuni

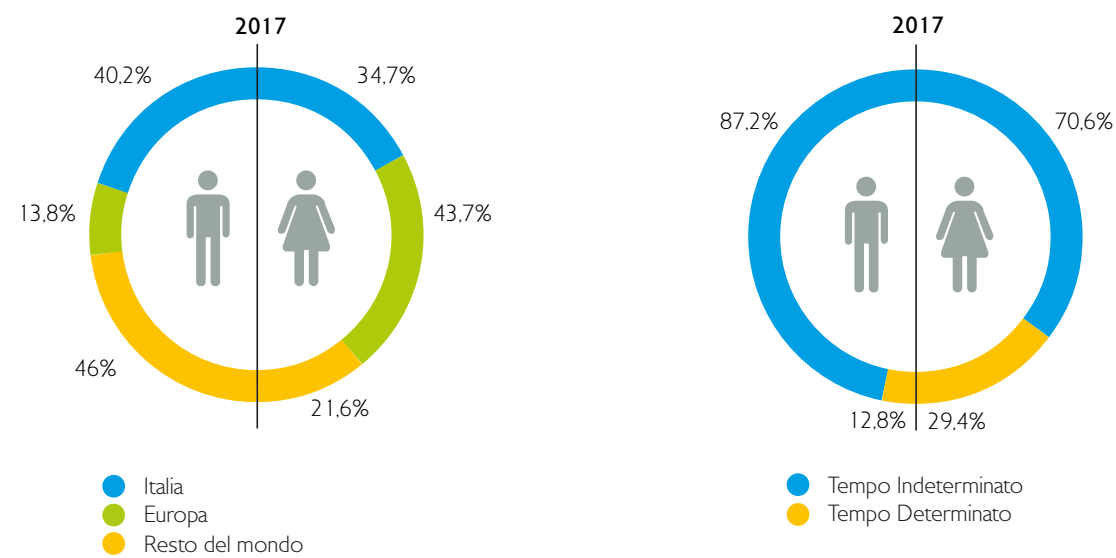
# Diritti umani

- Gestione della catena di fornitura
- La comunicazione sociale
- Focus: Una scuola multietnica
- L'empowerment femminile in India
- Focus: United by Half

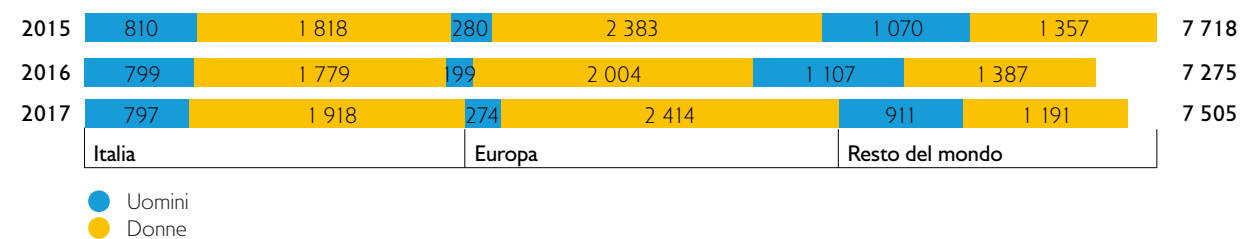


# Risorse umane

Benetton Group conta un organico di oltre 7 500 dipendenti, distribuiti equamente tra Italia, Europa e Resto del mondo. Più del 70% sono donne e oltre 5 500 sono assunti a tempo indeterminato.



## Dipendenti per area geografica



GRI 102-8 Dipendenti per:									
	2015			2016			2017		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Tipo di contratto</b>									
Indeterminato	1 915	4 165	6 080	1 840	3 702	5 542	1 728	3 898	5 626
Determinato	226	1 250	1 476	256	1 277	1 533	254	1 625	1 879
Altri	145	17	162	189	11	200			
<b>Totale</b>	<b>2 286</b>	<b>5 432</b>	<b>7 718</b>	<b>2 285</b>	<b>4 990</b>	<b>7 275</b>	<b>1 982</b>	<b>5 523</b>	<b>7 505</b>
<b>Durata di lavoro</b>									
Full Time	1 824	3 388	5 212	1 771	3 041	4 812	1 709	3 149	4 858
Part Time	333	2 171	2 504	335	2 125	2 460	273	2 374	2 647
Altri	1	1	2	1	2	3			
<b>Totale</b>	<b>2 158</b>	<b>5 560</b>	<b>7 718</b>	<b>2 107</b>	<b>5 168</b>	<b>7 275</b>	<b>1 982</b>	<b>5 523</b>	<b>7 505</b>

Convinti che la qualità, il benessere e la crescita delle persone che lavorano per noi sia un elemento chiave del successo del Gruppo, anche nel 2017 abbiamo attivato o potenziato una serie di iniziative finalizzate a prenderci cura del benessere e delle richieste dei nostri dipendenti, ad attrarre nuovi talenti e a premiare quelli che già sono con noi.

## Benetton per Te

Benetton per Te è il programma di People Care che il Gruppo ha attivato nel 2015 per promuovere il benessere dei dipendenti dei suoi uffici centrali di Ponzano e Castrette e delle loro famiglie. Si concentra su quattro aree d'intervento: work-life balance, salute, famiglia e tempo libero, a loro volta declinate in diversi progetti.

## Stretch

Introdotta nel 2016, Stretch è un progetto orientato alla flessibilità che offre ai dipendenti più elasticità nella gestione degli orari di lavoro (Stretch your Time) e la possibilità di lavorare da remoto per un giorno la settimana (Stretch your Space) per tutti i ruoli compatibili. Siamo stati la prima azienda italiana del settore tessile a introdurre un programma di smart working, che nel 2017 ha coinvolto più di 400 dipendenti delle sedi trevigiane. Il progetto ha portato benefici in termini di performance, impatto ambientale e risparmio economico e ha ottenuto una menzione speciale agli Smart Working Awards 2017 dell'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano.

## Risparmi annuali per dipendente che lavora da casa un giorno alla settimana

Fonte: Partners4Innovation

Tempi:  
**70 ore**

Costi:  
**1 142 euro**

Emissione  
**CO<sub>2</sub>: 503 kg**

## Nice to Meet You

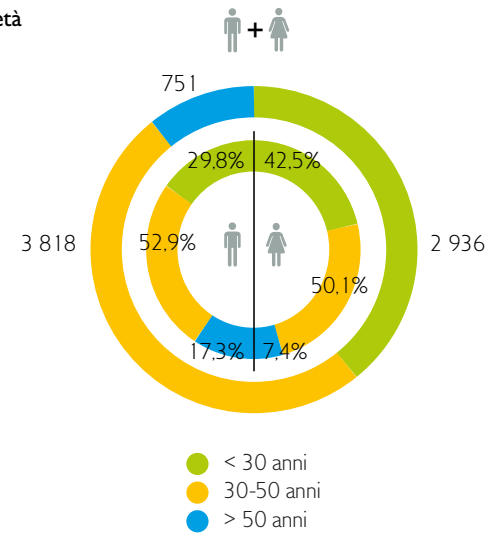
Nice to Meet You è una giornata dedicata ai figli dei dipendenti. Lanciata nel 2016 e riproposta nel 2017, ha coinvolto 30 diplomati, laureandi e neolaureati che hanno potuto visitare i luoghi chiave dell'azienda e ricevere informazioni e suggerimenti dal team Recruiting & Talent Acquisition di Benetton su come presentarsi al mondo del lavoro e affrontare al meglio un colloquio di selezione.

## English for You

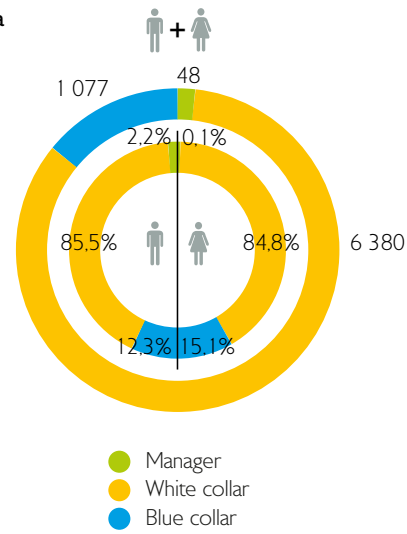
English for You offre una serie di corsi di lingua inglese di diverso livello per i dipendenti e le loro famiglie, a tariffe agevolate.

## Benetton Group: 2017 - Ripartizione dei dipendenti

• per età



• per categoria



### GRI 405-1 Ripartizione dei dipendenti per qualifica, genere ed età

	Fascia di età	Italia	Europa	Resto del Mondo	Totale
<b>Manager</b>					
Uomini	< 30 anni				
	30-50 anni	16	2	6	24
	> 50 anni	16	2	2	20
<b>Totale Uomini</b>		<b>32</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>44</b>
Donne	< 30 anni				
	30-50 anni	3			3
	> 50 anni	1			1
<b>Totale Donne</b>		<b>4</b>			<b>4</b>
<b>Totale</b>		<b>36</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>48</b>
<b>White Collar</b>					
Uomini	< 30 anni	90	98	377	565
	30-50 anni	351	102	454	907
	> 50 anni	184	19	20	223
<b>Totale Uomini</b>		<b>625</b>	<b>219</b>	<b>851</b>	<b>1 695</b>
Donne	< 30 anni	552	835	645	2 032
	30-50 anni	1 052	740	508	2 300
	> 50 anni	240	78	35	353
<b>Totale Donne</b>		<b>1 844</b>	<b>1 653</b>	<b>1 188</b>	<b>4 685</b>
<b>Totale</b>		<b>2 469</b>	<b>1 872</b>	<b>2 039</b>	<b>6 380</b>
<b>Blue collar</b>					
Uomini	< 30 anni		26		26
	30-50 anni	53	24	41	118
	> 50 anni	87	1	11	99
<b>Totale Uomini</b>		<b>140</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>243</b>
Donne	< 30 anni		313		313
	30-50 anni	24	440	2	466
	> 50 anni	46	8	1	55
<b>Totale Donne</b>		<b>70</b>	<b>761</b>	<b>3</b>	<b>834</b>
<b>Totale</b>		<b>210</b>	<b>812</b>	<b>55</b>	<b>1 077</b>
<b>TOTALE</b>		<b>2 715</b>	<b>2 688</b>	<b>2 102</b>	<b>7 505</b>

## Welcome Back, Mom

Welcome Back, Mom è un progetto che aiuta le nostre dipendenti in rientro dalla maternità a trovare un equilibrio tra lavoro e vita privata. Lanciato nel 2015, prevede incontri individuali e di gruppo con una coach specializzata. Nel 2017 ha coinvolto 39 mamme. A un anno dal rientro, nove dipendenti su dieci della sede italiana sono ancora in azienda.

## Piano sanitario

Nel corso del 2017, il piano sanitario ha coinvolto circa 1 400 dipendenti di Benetton Group e Fabrica, oltre a 550 familiari cui la polizza è stata estesa. La copertura sanitaria è stata utilizzata in particolare per visite specialistiche e accertamenti diagnostici (oltre 3 500 prestazioni effettuate) e per i pacchetti di prevenzione (quasi 1 000).

### GRI 401-3 Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale

	Italia	Europa	Resto del Mondo	Totale
<b>Dipendenti con diritto di:</b>				
Maternità	72	884	149	1 105
Paternità	15	134	141	290
<b>Totale</b>	<b>87</b>	<b>1 018</b>	<b>290</b>	<b>1 395</b>
<b>Dipendenti che hanno goduto di congedo parentale di:</b>				
Maternità	72	160	52	284
Paternità	15	3	13	31
<b>Totale</b>	<b>87</b>	<b>163</b>	<b>65</b>	<b>315</b>
<b>Dipendenti tornati dopo congedo di:</b>				
Maternità	86%	46%	46%	56%
Paternità	100%	100%	85%	94%
<b>Totale</b>	<b>89%</b>	<b>47%</b>	<b>54%</b>	<b>60%</b>
<b>Retention rate - Dipendenti tornati al lavoro dopo congedo parentale, ancora impiegati 12 mesi dopo il ritorno</b>				
Maternità	64	63	30	157
Paternità	4	2	5	11
<b>Totale</b>	<b>68</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>168</b>
Maternità	89%	39%	58%	55%
Paternità	27%	67%	38%	35%
<b>Retention rate totale</b>	<b>78%</b>	<b>40%</b>	<b>54%</b>	<b>53%</b>

## La Ghirada

Costruito dalla famiglia Benetton, La Ghirada – Città dello Sport è uno spazio di 22 ettari a Treviso dedicato allo sport e all'attività all'aria aperta. Nel 2017, La Ghirada ha organizzato attività agonistiche e campi estivi a cui tutti i dipendenti del Gruppo e

i loro familiari hanno potuto accedere a condizioni vantaggiose. Si tratta di una delle oltre 80 convenzioni che Benetton Group ha attivato per offrire ai suoi dipendenti un ampio spettro di attività a cui dedicarsi durante il proprio tempo libero.

**Il nostro auspicio per il 2018 è estendere il programma Stretch a tutta l'azienda, amplificando i benefici dello Smart Working a tutte le funzioni aziendali.**



# Dieci anni di Ponzano Children



Nel 2017 il centro per l'infanzia Ponzano Children ha compiuto dieci anni.

Risale all'anno scolastico 2007/2008 la scelta del Gruppo di aprire un centro per l'infanzia che potesse ospitare sia i figli dei dipendenti sia i bambini di Ponzano e di altri comuni della zona. Un servizio educativo che

ponesse al centro la relazione e la ricerca, il benessere del bambino e della comunità.

Ponzano Children è ospitato in un edificio realizzato dall'architetto spagnolo Alberto Campo Baeza. 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.

Il progetto pedagogico ha come riferimento i valori dell'esperienza dei nidi e delle scuole d'infanzia di Reggio Emilia. L'idea è che il bambino sia sempre al centro, il vero protagonista della sua crescita.

Atelier e laboratori favoriscono la sperimentazione con materiali e strumenti diversi, che accolgono e sostengono i diversi linguaggi espressivi e simbolici dei bambini. I genitori sono considerati come interlocutori attivi del progetto educativo.

Il decimo anniversario di Ponzano Children è stato celebrato con una serie di eventi e corsi per genitori e bambini – i temi spaziavano dalla cucina al digitale, dal paesaggio ai videogiochi – con l'obiettivo di ribadire l'identità di scuola contemporanea, costantemente proiettata verso il futuro.



## Training

La formazione delle persone è la chiave del successo del nostro Gruppo. Nel 2017, più della metà della popolazione aziendale dei nostri headquarters è stata coinvolta in iniziative di formazione e sviluppo. Si tratta di un portfolio di corsi che spaziano dalla leadership alle lingue, dalle soft skill ai training tecnico-specialistici, con l'obiettivo di allineare le performance agli obiettivi aziendali e accompagnare i dipendenti nella loro crescita professionale.

Ecco i progetti principali di formazione attivati da Benetton Group per il personale degli headquarters.

### BOB

Benetton on Boarding (BoB) è il programma di benvenuto dedicato ai neoassunti del Gruppo. Combina momenti di condivisione in aula con autoapprendimento tramite una collana di otto digital book, concepiti per offrire ai neo-assunti tutte le conoscenze di base sull'azienda.

### BLP

BLP (Benetton Leading People) è un corso di leadership realizzato in collaborazione con la Luiss Business School. Nel 2017 ha coinvolto 15 People Manager dell'azienda, con l'obiettivo di avviare una riflessione sulle proprie capacità di leadership e gestione delle risorse.

### Performance Management

Nato nel 2016, Performing UP è il processo con cui il Gruppo Benetton cerca di facilitare e potenziare la capacità di fissare e raggiungere obiettivi, supportando la crescita professionale e lo sviluppo delle persone sulla base di un confronto continuo tra capo e collaboratore. Nel 2017 la formazione relativa alla assegnazione degli obiettivi e alla successiva valutazione ha coinvolto circa 300 persone nei quartieri generali ed è stato inoltre avviato in Turchia e Corea, per un totale di 30 dipendenti coinvolti all'estero.

### English for Young Generation

Una serie di corsi di lingua inglese per gli under 32 interni all'azienda, caratterizzati da didattica non-convenzionale e uso di supporti multimediali. Si tratta di

dieci incontri a cadenza settimanale per un totale di 15 ore, che nel 2017 hanno coinvolto 40 giovani colleghi.

A questi corsi va aggiunto il lavoro di formazione svolto sul personale dei negozi. Un esempio da seguire nel settore, la nostra Accademia Retail coinvolge sia personale dei DOS (Directly Operated Store) che dei FOS (Franchise Operated Store), attraverso una collana di manuali e una serie di training. Nel 2017, il focus è stato posto su alcuni grandi eventi formativi.

### Green Camp

One Brand, One Voice: questo è stato il mantra di Green Camp, un grande campus di formazione nato per offrire agli store manager e ai partner tutti gli strumenti utili alla gestione del punto vendita. Un concept innovativo che lega la formazione al nostro core business, coniugando momenti dedicati all'apprendimento e crescita con altri focalizzati sull'arrivo delle collezioni in negozio. A luglio 2017, oltre 200 store manager dal canale franchising e dai negozi monomarca italiani e portoghesi sono stati invitati per due giorni a Castrette, dove hanno partecipato a tre laboratori – Sales, People, Product – con momenti di apprendimento e di confronto finalizzati ad affinare la conoscenza del consumatore finale e aumentare le performance di vendita. L'iniziativa è stata replicata in ottobre 2017 a Porto, dove sono state coinvolte 80 persone con l'obiettivo di estendere il Green Camp alle country estere.

### BEST

Lanciata in Settembre, BEST (Benetton Engagement and Store Training) è la nuova piattaforma digitale interattiva nata per riunire in un'unica business community più di 2 000 persone tra store manager e sales assistant del canale diretto e franchising. Permette di visualizzare e condividere informazioni su prodotto, processi, vendita e visual.

**Nel 2018 ci auspichiamo di estendere la piattaforma digitale BEST a Portogallo e Spagna e di offrire la collana BOB a tutti i dipendenti.**

### Strategia UP

Nel 2017 è stata consolidata UP, una strategia di gestione del talento dei nostri negozi diretti che combina momenti di valutazione del potenziale (Growing UP), di valutazione della prestazione (Performing UP) e percorsi di formazione per figura (In Store UP). In particolare 42 store manager UCB e Sisley hanno partecipato al programma My Store, il master interno dedicato alla gestione del punto vendita.

### Learning from the Future

Con 250 partecipanti, l'evento Learning from the Future per il brand United Colors of Benetton si è focalizzato sulla figura del Partner/Store Manager e sulle vendite.

### I Love District

I Love District è il percorso sulla consapevolezza di ruolo del District Manager, che nel 2017 ha coinvolto 20 district manager di United Colors of Benetton.

### Kick FOS

Con due edizioni e 25 partecipanti in totale, nel 2017 Sisley ha consolidato il corso di formazione per gli store manager che aderiscono al nuovo modello franchising Kick FOS.

### Store Lab

Store Lab è il coaching di vendita destinato al personale di vendita dei negozi franchising di Sisley. Nel 2017 ha visto 16 edizioni con un totale di 110 partecipanti.

GRI 404-1 Ore medie di formazione annue per dipendente suddivise per genere						
Ore di formazione	2015		2016		2017	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
<b>Italia</b>						
Totale erogate	18 101		16 659		9 735	
Per dipendente	7		7		4	
di cui a:	6	8	5	9	5	3
<b>Europa</b>						
Totale erogate	16 224		20 919		6 977	
Per dipendente	6		9		3	
di cui a:	7	4	10	7	3	3
<b>Resto del Mondo</b>						
Totale erogate	11 569		18 069		13 299	
Per dipendente	6		8		6	
di cui a:	8	6	10	8	7	5
<b>Benetton Group</b>						
Totale erogate	45 894		55 647		30 029	
Per dipendente	6		8		4	
di cui a:	7	6	9	7	7	3

Dopo una fase di consolidamento dell'offerta formativa nel 2015-2016 i numerosi cambiamenti organizzativi nel corso del 2017 hanno reso necessario tenere in stand by diverse iniziative pianificate portando a una riduzione del numero complessivo di ore di formazione erogate. Il conteggio relativo all'anno 2017 non comprende le soluzioni formative digitali (BEST), le full immersion di due/tre giorni (Learning from the Future, Green Camp) e le ore di formazione destinate al personale di negozio FOS, che sono aumentate del 21%.

**Nel 2018 svolgeremo un Green Camp in occasione dell'apertura del nostro nuovo store di Londra e useremo lo stesso format per formare il personale dei negozi sulla collezione Autunno Inverno 2018.**



## Employer Branding

Un grande gruppo globale deve saper attrarre continuamente nuove risorse, capaci di arricchire il know how aziendale con idee fresche, conoscenze specifiche ed entusiasmo.

Per raggiungere questi obiettivi, Benetton Group nel 2017 ha svolto più di 3 500 colloqui e attivato un ventaglio d'iniziative di employer branding. Più della metà si sono svolte nell'ambito fashion.

## Premio Almalaurea "We Hired More"

In gennaio 2017 abbiamo ricevuto il premio "We Hired More" per l'azienda che ha assunto di più durante i Career Day del 2016, sia nella tappa internazionale del career day sia a livello nazionale nel settore abbigliamento, moda e lusso.

## Universum Awards 2017

In ottobre 2017, siamo stati premiati come terzi classificati nella categoria "Azienda più attraente per inclusione e diversità in Italia" da Universum, una delle istituzioni più stimate a livello globale per quanto riguarda l'employer branding. La classifica è stata stilata in base a un sondaggio condotto da Universum su oltre 38 000 studenti di 44 atenei.

## Digital Recruiting

Abbiamo ricevuto più di 66 000 visite alla pagina Lavora con Noi del nostro sito e alla pagina LinkedIn, oltre a 34 000 curriculum vitae da pagina web, quasi 100 al giorno. Oggi i candidati possono anche inviarci i curriculum direttamente dal negozio, grazie alla tecnologia QR code.

## MIB

A continuazione dei progetti intrapresi nel 2016 con il MIB, Business School di Trieste, a maggio 2017 abbiamo ospitato negli stabilimenti di Castrette gli studenti dei master in International Business e Insurance and Risk Management, che hanno scelto di inserire Benetton Group all'interno di un tour delle eccellenze del Made in Italy.

**Il 2018 segna il 25° anniversario di Mittelmoda, il concorso per giovani stilisti patrocinato da Matteo Marzotto. Da sempre brand partner dell'iniziativa, United Colors of Benetton ospiterà a luglio negli Studios di Castrette la sfilata finale, durante la quale i 30 progetti finalisti, provenienti da oltre 500 scuole internazionali di moda, sfileranno e saranno giudicati da una giuria di grandi esponenti del mondo della moda.**

# Master Maglieria



Il Master in Creative Knitwear Design, organizzato dall'Accademia Costume e Moda di Roma in collaborazione con Modateca Deanna, è l'unico master europeo incentrato sullo sviluppo di collezioni di maglieria.

Ogni anno, una ventina di studenti accuratamente selezionati segue un programma eterogeneo composto da lezioni teoriche frontali, seminari con esperti del settore, attività di laboratorio, esercitazioni e visite presso fiere ed aziende di settore.

Anche nel 2017, Benetton Group è stata una delle aziende partner del master. In particolare, abbiamo sponsorizzato una borsa di studio che ha coperto le spese di corso e di alloggio a un partecipante e invitato tutti a provare la Benetton Experience, una visita di un giorno agli Studios e all'area Knitwear di Castrette.

I risultati sono stati straordinari. Gabriela Braga Rodrigues, la studentessa brasiliana ventiquattrenne che ha beneficiato della nostra borsa di studio, ha avuto l'occasione di sviluppare in azienda il suo progetto: una collezione di maglieria in cui i colori la fanno da padrone. La collezione ha sfilato al Pitti, vincendo la prima edizione di Talents Lineapiù, programma della Fondazione Lineapiù dedicato a sostenere i talenti della moda in maglia. Gabriela è stata in seguito assunta nell'ufficio stile di Benetton come knitwear designer.

La collaborazione con il Master in Maglieria continuerà anche nel 2018. Gli studenti, dopo aver visitato l'azienda e l'archivio personale di Giuliana Benetton, realizzeranno una capsule collection ispirata a Benetton. Il progetto vincente, selezionato direttamente da Giuliana Benetton, sarà realizzato e venduto nei nostri store.



## Reward

Il successo di Benetton Group non si basa solo sull'attrarre nuovi talenti, ma anche sul saper motivare e trattenere le migliori risorse già presenti in azienda e in negozio, strategiche per garantire continuità, spirito di squadra e progettualità a medio e lungo termine.

Nel 2017 la politica retributiva del Gruppo si è realizzata con una serie di interventi sulle componenti fisse e variabili della retribuzione in Italia e nelle country estere del Gruppo, con un focus particolare sui giovani, sulle risorse chiave e sul premiare i risultati di team.

### Piano Incentivazione Manageriale (MBO)

Nel 2017 abbiamo formalizzato il piano MBO (Management by Objectives) che prevede l'erogazione di incentivi economici ai manager che raggiungono specifici obiettivi aziendali e individuali coerenti con la strategia di Gruppo. Oggi il piano è attivo in 17 paesi e coinvolge oltre 140 manager, di cui il 30% è all'estero. La struttura e i meccanismi di funzionamento del piano si differenziano tra i ruoli di Corporate, con obiettivi di Gruppo, e i ruoli di Country/Business, con obiettivi di perimetro.

### Piani Incentivazione delle Vendite

Nel 2017 è proseguito lo sforzo di armonizzare i piani d'incentivazione per il personale commerciale nelle società del Gruppo. Per il canale diretto (DOS – Direct Operated Stores) in particolare, il piano di incentivazione dedicato ai negozi del Gruppo è stato rivisto per sostenere la strategia dei marchi UCB e

Sisley e guidare efficacemente i comportamenti del team di vendita. Sono oggi oltre 2 500 le persone incentivate in oltre 300 negozi diretti in Italia e in Europa.

## Relazioni industriali

Un altro elemento fondamentale per garantire il rendimento e la crescita delle risorse umane di Benetton Group è il mantenimento di un dialogo costante e proficuo con le organizzazioni dei lavoratori.

A livello nazionale, l'anno appena trascorso ha visto il consolidamento dei contenuti dell'accordo integrativo aziendale per il periodo 2015-2017 e del relativo premio di risultato.

### Turnaround organizzativo

Nel 2017 abbiamo sviluppato azioni di turnaround organizzativo già avviate nell'anno precedente, con risultati estremamente positivi.

### Premio di risultato

Abbiamo riconfermato i criteri di determinazione del parametro di efficienza, già utilizzati nel 2016 per definire i premi di risultato.

Per quanto concerne i periodi di preavviso per importanti cambiamenti organizzativi l'azienda opera nel pieno rispetto dei diversi Contratti Collettivi Nazionali applicabili, che coprono la totalità dei dipendenti delle società italiane.

**Ad aprile 2018 abbiamo sottoscritto il nuovo contratto integrativo aziendale per il triennio 2018-2020. I nostri impegni sono finalizzati a creare più welfare, più flessibilità in entrata, più sanità integrativa, più servizi alla persona e più formazione per valorizzare le risorse umane.**

## Obiettivo Zero Infortuni

Benetton Group si impegna da sempre per garantire luoghi di lavoro idonei per lo svolgimento delle proprie attività di business, mettendo in campo azioni di miglioramento continuo e misure di prevenzione per la gestione degli aspetti riguardanti la salute e la sicurezza dei lavoratori.

Tutti questi elementi vengono garantiti approfondendo, oltre alla normativa vigente, indicazioni specifiche presenti a livello nazionale. La valutazione dei rischi, completa del piano di miglioramento, viene costantemente aggiornata dal Servizio di Prevenzione e Protezione presente nelle società di Benetton Group, anche in relazione a variazioni organizzative. La divulgazione della cultura della prevenzione avviene tramite interventi di formazione mirata a tutti i livelli, attività di sensibilizzazione in merito alla segnalazione

dei mancati infortuni ("near miss") e degli atteggiamenti pericolosi, il coinvolgimento dei lavoratori in un ruolo attivo nella sicurezza, coordinati dal Servizio di Prevenzione e Protezione. In particolare sono previsti addestramenti on the job sui rischi connessi alle attrezzature e corsi di formazione sulla gestione delle emergenze sempre più specifici e tarati sui casi reali.

Ogni società del Gruppo redige su base annuale un report sugli infortuni legati ad attività lavorativa, completo di indici statistici e dell'individuazione di eventuali azioni correttive. Grazie a un'attenzione crescente posta sulla tutela della salute e della sicurezza – che ha previsto anche l'introduzione di defibrillatori nelle principali sedi aziendali – nel corso del 2017 ci siamo avvicinati ulteriormente all'Obiettivo Zero Infortuni.

## Indici infortunistici

GRI 403-2 Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, per area geografica e per genere					
	Unità di misura	Italia	Europa	Resto del Mondo	Totale
<b>2015</b>					
Indice di frequenza	n. di infortuni/ore lavorate x 1 000 000	10,5	17,88	16,83	15,9
Indice di gravità	giornate perse/ore lavorate x 1 000	0,1	0,16	0,15	0,15
<b>2016</b>					
Indice di frequenza	n. di infortuni/ore lavorate x 1 000 000	10	14,93	20,16	15,05
Indice di gravità	giornate perse/ore lavorate x 1 000	0,3	0,2	0,06	0,18
<b>2017</b>					
Indice di frequenza	n. di infortuni/ore lavorate x 1 000 000	10,3	18,07	2,7	10,16
Indice di gravità	giornate perse/ore lavorate x 1 000	0,26	0,42	0,02	0,27



# Diritti umani

Da sempre, Benetton Group trasmette un solo, grande messaggio: nel rispetto di ogni differenza, tutte le donne e gli uomini del mondo meritano di avere uguale accesso ai diritti umani fondamentali.

Nel corso di più di trent'anni abbiamo parlato di pace, lavoro, libertà di espressione e molti altri diritti, spesso in collaborazione con istituzioni e associazioni non governative tra cui l'Organizzazione Mondiale della Sanità, la FAO, l'Agenzia delle Nazioni Unite per i Rifugiati e Reporter Senza Frontiere.

La nostra comunicazione sociale va a braccetto con una serie di iniziative concrete su un ventaglio di temi che vanno dalla salute all'empowerment femminile, dalla lotta alla violenza al rispetto di ogni orientamento sessuale, politico o religioso.

## Gestione della catena di fornitura

Il primo impegno che ci assumiamo nel campo dei diritti umani riguarda le persone che in tutto il mondo lavorano per il Gruppo. Nel corso degli anni abbiamo implementato una serie di pratiche e iniziative volte ad assicurarci che tutti coloro che sono coinvolti nella nostra catena di fornitura siano trattati in modo equo e corretto.

### Scelta dei fornitori

La scelta dei nostri fornitori si basa non solo su criteri di qualità e competitività dei prodotti offerti e trasparenza, ma anche sul rispetto di principi sociali, etici e ambientali. Una lista dei nostri fornitori attivi dislocati in diversi paesi di tutto il mondo è disponibile sul nostro sito a chiunque volesse consultarla.

[www.benettongroup.com/sustainability/sustainable-supply-chain/](http://www.benettongroup.com/sustainability/sustainable-supply-chain/)

### Codice di condotta

Chiunque abbia relazioni di affari con noi deve attenersi al Codice di Condotta di Benetton Group, fondato sul rispetto dei diritti umani e sulla salvaguardia dell'ambiente. Il Codice di Condotta mette in pratica le normative internazionali più rilevanti, con particolare riferimento alle Linee Guida su Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite del giugno 2011, e alla Comunicazione della Commissione Europea per una Rinnovata Strategia sulla Responsabilità Sociale d'Impresa dell'ottobre 2011.

### Audit CSR

Benetton Group ha implementato un programma di audit per la verifica di quanto stabilito nel Code of

Conduct for Manufacturers, che coinvolge tutti i produttori di capi finiti, con particolare attenzione a quelli situati in zone dove il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori è considerato più a rischio. La definizione dei fornitori da sottoporre a verifica è svolta congiuntamente dalle funzioni CSR Management e Operazioni & Sourcing, mentre l'organizzazione operativa per lo svolgimento degli audit è affidata alla funzione CSR Management. Le ispezioni vengono affidate a società di audit esterne riconosciute a livello internazionale e sono svolte sulla base di una check list elaborata internamente secondo i principi contenuti nel Code of Conduct for Manufacturers. L'Audit CSR coinvolge ciclicamente tutti i produttori di capi finiti, con controlli che si ripetono tra un minimo di sei mesi a un massimo di due anni, secondo i risultati raggiunti e la necessità di correggere pratiche rilevate in precedenza come problematiche. Nel 2017 Benetton ha continuato a consolidare il proprio presidio su tali tematiche, svolgendo quasi esclusivamente audit di tipo non annunciato e aggiornando i principali strumenti di gestione del processo di verifica. Nel corso dell'anno sono stati valutati 314 fornitori (46%) rispetto agli impatti sociali. Di questi, circa l'80% risponde ai requisiti richiesti. Sono stati terminati diciotto rapporti commerciali ove sono state riscontrate carenze nell'implementazione delle azioni correttive concordate.

**Nel 2018 sarà realizzata una specifica attività di formazione tecnica CSR sugli audit ai fornitori indirizzata ai dipendenti dell'headquarters e delle società estere del Gruppo.**

	2015	2016	2017
<b>GRI 414-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali</b>			
Numero totale	78	68	59
di cui:			
Sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	57.7%	67.6%	62.7%
<b>GRI 414-2 Impatti sociali negativi lungo la catena di fornitura e azioni intraprese</b>			
Numero totale di fornitori	718	622	677
di cui:			
Sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	299	315	314
Identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società	35	62	60
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	65.7%	64.5%	76.7%
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	62.9%	45.2%	26.7%

### Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

A dicembre 2017, Benetton Group ha confermato la sua adesione all'Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, lanciato nel maggio 2013 a seguito di quella che viene universalmente ricordata come "la tragedia del Rana Plaza". L'Accord, di cui Benetton è stato tra i primi firmatari, è un'iniziativa indipendente a cui aderiscono oltre 200 aziende operanti nel campo dell'abbigliamento in tutto il mondo e che coinvolge anche i sindacati, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e varie organizzazioni non governative. L'Accord, sviluppato per rendere sicuri tutti gli stabilimenti di produzione di abbigliamento in Bangladesh, 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.

### La comunicazione sociale

Fabrica mette a disposizione la sua creatività e il suo know how nel campo della comunicazione sociale per aiutare alcune organizzazioni umanitarie a diffondere i propri messaggi. Ecco alcuni dei progetti che abbiamo seguito negli ultimi anni.

#### Tutte per una. Una per tutte.

Nel 2015, United Colors of Benetton ha celebrato la Giornata Internazionale per l'Eliminazione della Violenza contro le Donne con una campagna centrata sulle pari opportunità e la non discriminazione, e la messa in vendita di un capo arancione in edizione limitata il cui ricavato è stato devoluto interamente a UN Women.

#### United to End Violence against Women

Nel 2016, United Colors of Benetton ha celebrato la Giornata Internazionale per l'Eliminazione della Violenza contro le Donne con un video firmato da un gruppo di autrici di Fabrica che mette in scena una coreografia

delle ballerine Lucy Briaschi e Tiziana Bolfe.

#### Safe Birth Even Here

Concepita da Fabrica e lanciata nel 2016 in partnership con UNFPA – il Fondo delle Nazioni Unite per la popolazione – la campagna "Safe Birth. Even Here" è stata presentata a New York nel corso della 61esima sessione della Commissione delle Nazioni Unite sullo status delle donne. Composta da tre immagini e un video, è finalizzata a proteggere il diritto alla riproduzione di donne e ragazze in contesti umanitari.

#### Power Her Choice

Tutte le ragazze e le donne hanno il diritto a decidere liberamente se e quando restare incinte. Questo è il messaggio fondamentale che United Colors of Benetton e UNFPA, il Fondo delle Nazioni Unite per la popolazione, hanno trasmesso in occasione del summit sulla pianificazione familiare di Londra con la campagna "Power Her Choice". Concepita da Fabrica, la campagna mostra una lampadina a forma di utero, metafora di come il lavoro di UNFPA può aiutare ad accendere una nuova consapevolezza tra le giovani donne di tutto il mondo rispetto ai benefici della pianificazione familiare.

#### Because I am a Girl

Nel corso del 2017, i negozi italiani di United Colors of Benetton hanno ospitato i corner rosa di "Because I am a Girl", un progetto dell'agenzia italiana di

Plan International – una delle prime organizzazioni umanitarie a livello internazionale – per promuovere l'empowerment delle bambine e ragazze nei paesi in via di sviluppo.

#### Tejiendo Futuro

Tra ottobre e novembre 2017, Benetton Messico ha lanciato la sesta edizione di Tejiendo Futuro, tessendo il futuro, un contest in cui i giovani messicani erano invitati a realizzare un video breve che avesse come tema il futuro del loro paese. L'iniziativa ha generato più di un milione di view su Youtube. I quattro video vincitori – scelti da una giuria composta da rappresentanti di United Colors of Benetton, Fabrica e la piattaforma local.mx – sono stati premiati e mostrati in tre store United Colors of Benetton della città di Puebla.

#### Colorful Minds

Fra settembre e ottobre 2017 abbiamo implementato in Messico il progetto Colorful Minds, menti colorate, una campagna volta a incoraggiare le bambine e i bambini a leggere di più. Con una spesa minima nei negozi United Colors of Benetton e nei centri commerciali Liverpool, i nostri clienti hanno ricevuto gratuitamente il libro What Makes Me Me? dell'autore britannico Robert Winston. Promossa negli store, alla radio e sulla stampa messicana, l'iniziativa ha riscosso successo ed è stata estesa nonostante il terremoto che ha colpito il Messico proprio in quelle settimane.



# Una scuola multietnica



Il sodalizio creativo tra United Colors of Benetton e Oliviero Toscani è ricominciato con una campagna sul tema sociale storicamente più legato al marchio, tornato prepotentemente alla ribalta negli ultimi anni.

"Il problema del mondo attuale è l'integrazione", ha detto Toscani, "Il futuro si giocherà

su quanto e come sapremo usare la nostra intelligenza per integrare il diverso, superando le paure".

La prima delle due immagini campagna mostra ventotto bambini sorridenti di fronte all'obiettivo nell'aula di una scuola di Milano. Appartengono a tredici nazionalità diverse e provengono da quattro continenti.

La seconda ritrae dieci alunni di una classe multietnica – dal Burkina Faso alle Filippine, dall'Italia al Senegal – riuniti attorno a una maestra che legge Pinocchio.

Le due immagini – che propongono la conoscenza come chiave per immaginare il mondo di domani – sono state pubblicate a novembre 2017 sulle principali testate italiane e internazionali.

Sono l'inizio di un lavoro più ampio sul tema dell'integrazione, uno dei progetti di cui si occuperà Fabbrica nel corso del 2018.



UNITED COLORS OF BENETTON.



UNITED COLORS OF BENETTON.



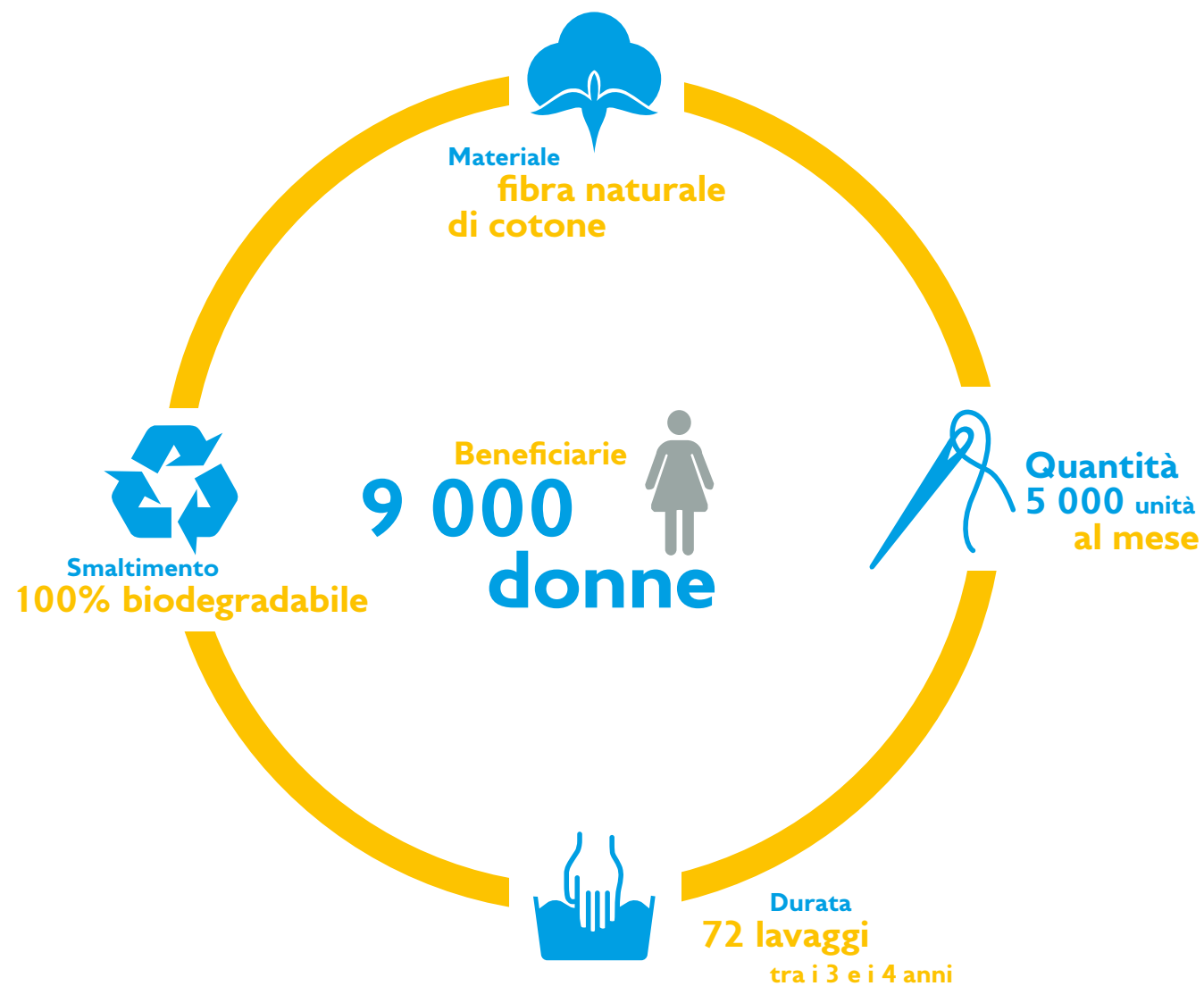
## L'empowerment femminile in India

Una delle piaghe sociali più sentite in India, il mercato principale di Benetton Group fuori dall'Italia, è la disuguaglianza di genere. Per questo Benetton India nel 2017 ha attivato una serie di iniziative volte a promuovere l'empowerment femminile e l'uguaglianza tra uomini e donne.

### Aarohi

Aarohi è un progetto nato nel 2017 per migliorare la salute delle donne e delle ragazze indiane durante la fase mestruale, diminuendo allo stesso tempo

l'impronta ecologica di Benetton India. Aarohi si basa sull'uso degli scarti della produzione dei capi Benetton per creare assorbenti in cotone di alta qualità. Gli assorbenti prodotti da un gruppo di 100 sarte di Bangalore sono soffici, riusabili e facili da lavare con acqua e sapone. Più di 20 000 assorbenti sono stati distribuiti nel 2017 da una serie di organizzazioni partner che lavorano in diverse regioni del Paese e affiancano all'aiuto concreto anche un supporto educativo per combattere i taboos ancora diffusi in India che riguardano le mestruazioni. Il progetto Aarohi è stato premiato con l'India CSR Award 2017.



### Miss Woman with a Voice

Nel 2017 Miss Diva, il più celebre concorso di bellezza in India, ha ospitato il premio Miss Woman with a Voice, sponsorizzato da Benetton Group. 16 partecipanti sono state incoraggiate a usare i loro profili social per raccogliere fondi per la Fondazione CRY. Nel corso di un mese, hanno raccolto 2 118 044 rupie (più di 26 000 euro) che sono state usate per fornire un'educazione a 600 ragazze del progetto Sparsha, che lavora con 700 famiglie disagiate di Mumbai. La partecipante al premio che ha raccolto più fondi è stata incoronata Miss Woman with a Voice.

### United by Purpose

In novembre 2017, Benetton India ha lanciato United by Purpose, una piattaforma che permette a comunità di artigiani locali di realizzare capi e accessori che entreranno a far parte della collezione United Colors of Benetton. Realizzata con Devbhumi, un'associazione di oltre 6 000 donne residenti nei villaggi himalayani dell'Uttarakhand, la prima capsule collection è composta da una serie di sciarpe realizzate con una pregiata varietà di seta locale. I proventi vanno a Devbhumi, che li usa per salvaguardare il delicato ecosistema circostante.

### Nanhi Kali

Attraverso il progetto Nanhi Kali, Benetton Group sostiene l'educazione extrascolastica di 600 alunne

provenienti da famiglie disagiate delle città indiane di Gurgaon e Noida. Nanhi Kali è stato iniziato nel 1996 dal K. C. Mahindra Education Trust, una storica organizzazione umanitaria indiana, e finora ha permesso di studiare a più di 200 000 bambine e ragazze.

### Sakhi

Sakhi, che significa "amica" in lingua indiana, è un programma che Benetton India ha attivato nel 2016 a beneficio di un gruppo di sue dipendenti, scarsamente scolarizzate e provenienti da classi disagiate, della zona di Gurgaon. Tramite il programma, queste donne possono accedere a controlli sanitari, corsi di lingua straniera e laboratori di artigianato.

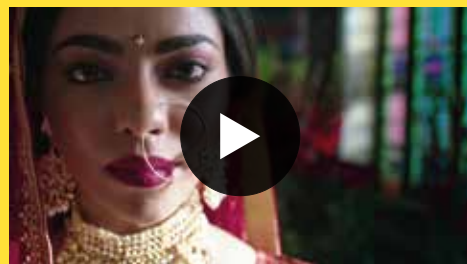
### POSH

Da marzo 2015, Benetton India ha tradotto la legge indiana che protegge le donne dalle molestie sessuali sul luogo di lavoro nel progetto POSH (Policy on Prevention of Sexual Harassment at Workplace). Attraverso POSH, Benetton India assicura che l'ambiente di lavoro incoraggi le pari opportunità e la crescita professionale e che ogni donna che lavora per l'azienda riceva un trattamento equo, sia trattata con dignità e rispetto e riceva protezione dalle molestie sessuali sul luogo di lavoro.

**Con il progetto Aarohi vogliamo raggiungere più di 12 000 donne indiane nel 2018 e 50 000 nei prossimi tre anni, con un focus sulle adolescenti.**



# United by Half



In India, le donne sono meno scolarizzate e hanno meno opportunità lavorative degli uomini. Inoltre troppo spesso sono soggette a violenza fisica e psicologica e alla limitazione delle loro libertà individuali.

Il 14 febbraio 2017, il giorno di San Valentino, Benetton ha lanciato "United by Half", una campagna di comunicazione finalizzata a sfidare gli stereotipi di genere e promuovere una cultura di parità tra le donne e gli uomini in India.

Subito dopo il lancio della campagna, l'hashtag #UnitedbyHalf è stato trending topic in India, un risultato che si è ripetuto a intervalli regolari nei mesi successivi.

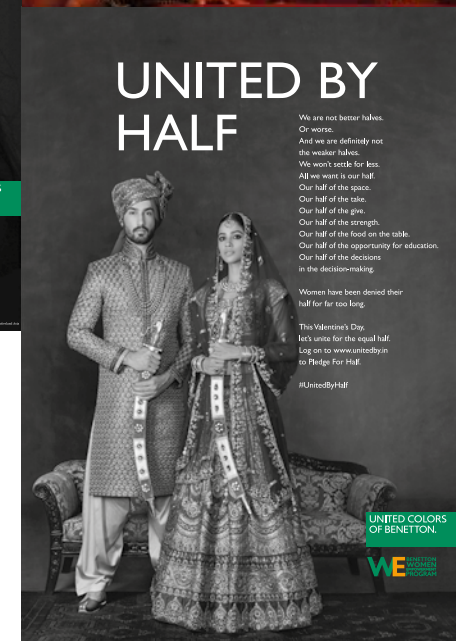
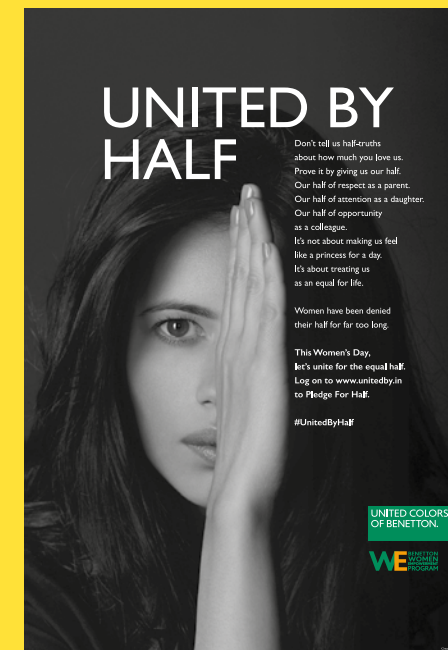
Il video della campagna, un montaggio di donne che reclamano il loro posto nella società indiana, è stato visto più di dieci milioni di volte sui social network e da otto milioni di spettatori tra cinema e televisione. La campagna stampa e quella radio hanno raggiunto quasi sei milioni di persone.

Diverse testate e celebrities hanno pubblicato articoli e commenti online sulla campagna, contribuendo ad alimentare ventimila conversazioni online su United by Half e sui temi dell'empowerment femminile e dell'uguaglianza di genere.

In occasione dell'8 marzo, Giornata Internazionale della Donna, United by Half è stata rilanciata a livello globale.

Il successo della campagna è particolarmente significativo se si considera che in India, il più grande mercato di Benetton Group al di fuori dell'Italia, il marchio è particolarmente popolare tra gli uomini. La campagna si dirige proprio a loro, incitandoli a considerare le donne come partner alla pari.

Nel periodo immediatamente successivo alla campagna, Benetton India ha incrementato sia le vendite sia il livello di reputazione tra la popolazione indiana.











# Un'azienda verde

Verde non è solo il colore del marchio United Colors of Benetton. È anche una filosofia che da decenni permea la cultura di Benetton Group, nato negli anni Sessanta del secolo scorso – quando il concetto di sviluppo sostenibile era agli albori – e cresciuto in una società in cui il rispetto dell'ambiente è diventato il pilastro di ogni business di successo.

Oggi il nostro impegno si riflette in una serie di progetti e strategie volte a diminuire l'impronta ambientale della nostra attività, selezionando accuratamente i nostri materiali e migliorando costantemente l'efficienza dei nostri processi, in ogni anello della catena di fornitura.

## Progetti per l'ambiente

## Verso l'economia circolare

- Razionalizzazione delle collezioni
- Trattamenti sperimentali

## Materiali sostenibili

- Lana
- Cotone sostenibile
- Piume certificate

## La gestione degli impatti ambientali

- Riduzione delle sostanze chimiche inquinanti
- Logistica
- Focus: Il centro logistico di Castrette
- Centri direzionali e negozi



# Progetti per l'ambiente

## Ciclo di vita del prodotto



### Store

Efficientamento energetico

- » Energia rinnovabile
- » Luci LED
- » Carte FSC (shopper, cartone, ...)

### Head quarters

- » Gestione rifiuti
- » Efficientamento energetico
- » Energia rinnovabile

### Logistica

- » Trasporto intermodale
- » Riduzione CO<sub>2</sub>
- » Saturazione mezzi di trasporto
- » Riduzione imballaggi



### Ricerca & Sviluppo

- » Mineral Dye
- » B-Wool
- » B-Long
- » TV-31100

### Sourcing

- » Detox (Wet process, ZDHC)
- » IWTO
- » BCI
- » Cotone sostenibile
- » Responsible Down Standard

### Produzione

- » Vesti Sicuro
- » Test prodotti
- » Detox (Wet process, ZDHC)
- » Whole Garment Tech (TV-31100)

# Materiali sostenibili

Uno degli impegni di Benetton Group è la ricerca di materie prime di eccellente qualità, con ridotto impatto ambientale. Oggi l'85% delle fibre che utilizziamo nei nostri capi è di origine naturale e circa la metà dei nostri capi è prodotta in materiale monofibra, più facile da riciclare.

È uno sforzo che affrontiamo quotidianamente per i nostri consumatori, che ci chiedono prodotti sempre più sostenibili e sofisticati, e per il futuro del nostro pianeta, che sarà roseo solo se sapremo usare le sue risorse in modo responsabile e rispettoso di ciò che ci circonda.

GRI 301-1 Materie prime	u.m.	2015	2016	2017
<b>Totale</b>	<b>t</b>	<b>33 682</b>	<b>29 939</b>	<b>25 761</b>
<b>Rinnovabili</b>				
Cotone*	t	23 856	20 994	18 806
Lana*	t	1 353	1 376	926
Lino*	t	391	386	370
Misti (fibre naturali)	t	199	230	244
<b>Non rinnovabili</b>				
Fibre artificiali	t	1 838	1 811	1 636
Misti (fibre naturali/artificiali/sintetiche)	t	6 044	5 142	3 779

\* materia prima pura > 35%

Dati riferiti a Benetton Group S.r.l., Benetton India Private Ltd. e Benetton Korea Inc.

## Lana

Un Gruppo che ha al cuore del suo business la maglieria non può prescindere dall'eccellenza della lana. Nel corso del 2017 abbiamo implementato una serie d'iniziative per certificare la qualità della nostra lana, una fibra rigenerabile, e per consolidare la nostra posizione di stakeholder a livello globale per tutte le decisioni che riguardano la regina tra le nostre fibre.

## Woolmark

Il 94% dei capi in lana (monofibra) prodotti da Benetton Group sono composti da 100% lana vergine, senza aggiunta di fibre rigenerate o di altra natura. Dal 2017, questo sforzo è certificato da Woolmark, l'autorità globale nel campo della lana: il suo marchio sui nostri prodotti rassicura i consumatori sul fatto che sono stati testati con rigore e si sono distinti per la loro assoluta qualità.

il **94%** dei nostri capi in lana sono in **pura lana vergine**

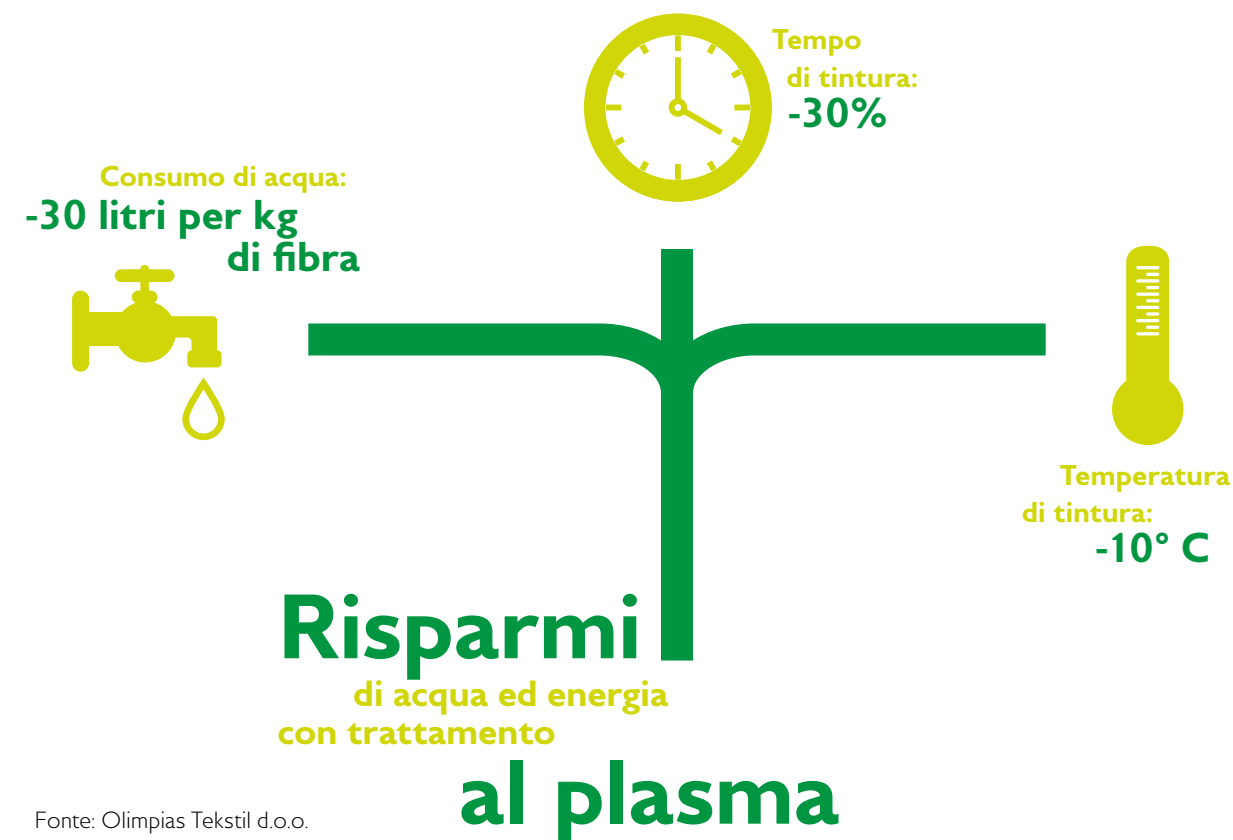
## IWTO

Nel 2017 siamo stati la prima azienda europea del settore moda a entrare a far parte dell'IWTO (International Wool Textile Organization), l'organizzazione internazionale della lana. Come membri saremo in grado di restare aggiornati sulle ultime novità del settore, dialogare con gli altri player, condividere costi e decisioni, ridurre i rischi, massimizzare le risorse e influire sulle scelte che guidano il futuro del mercato della lana a livello globale.

## B-Wool

Nel 2017 abbiamo implementato un progetto sperimentale che ha prodotto quattro articoli in B-Wool, un nuovo tipo di lana, trattato con processi al plasma atmosferico a basso impatto

ambientale. Questi trattamenti consentono di lavare il capo in lavatrice evitando la pelosità superficiale, migliorandone l'aspetto estetico e rendendo più facile la manutenzione ordinaria.



Fonte: Olimpias Tekstil d.o.o.

**Nel 2019 il convegno internazionale dell'International Wool Textile Organization avrà luogo a Venezia. A sottolineare l'impegno del Gruppo, una delle giornate del convegno si svolgerà presso i nostri stabilimenti di Castrette.**



### Cotone sostenibile

Dalle polo alle felpe, dalle t-shirt ai capi del marchio Undercolors, il cotone è un'altra fibra fondamentale nelle nostre collezioni. Per questo ci impegniamo ad aumentare continuamente il nostro approvvigionamento di cotone sostenibile per produrre capi di qualità che abbiano un ridotto impatto sull'ambiente.

### Cotone biologico

Nel 2017, il cotone biologico, coltivato secondo i principi dell'agricoltura biologica, senza OGM e con un minore impatto ambientale, ha rappresentato il 5,5% della produzione di tutti i nostri capi in cotone.

### BCI

Nel 2017 siamo diventati membri del BCI (Better Cotton Initiative), il più grande programma al mondo dedicato alla sostenibilità del cotone. D'ora in avanti una percentuale crescente del cotone presente nelle nostre collezioni sarà coltivato 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.

### Piume certificate

A maggio 2017, United Colors of Benetton ha ottenuto il Responsible Down Standard (RDS), una certificazione che assicura che le piume e i piumini usati nelle sue collezioni derivano da oche e anatre allevate nel rispetto dei principi e dei criteri del benessere animale.

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 finali 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.

**Il nostro obiettivo è di superare l'80% di cotone sostenibile nelle nostre collezioni entro il 2020.**

# La gestione degli impatti ambientali

Il contributo di Benetton Group alla lotta contro il cambiamento climatico si concretizza in una serie di iniziative di riduzione dei consumi energetici, delle emissioni di CO<sub>2</sub> e dell'utilizzo di sostanze chimiche inquinanti.

Questo impegno coinvolge diverse aree della nostra catena di fornitura, dalla produzione alla logistica e ai negozi.

### Riduzione delle sostanze chimiche inquinanti

Anche quest'anno abbiamo confermato l'impegno assunto nel 2013 di eliminare le sostanze chimiche più dannose dai nostri processi produttivi, aderendo al Detox Commitment di Greenpeace che prevede l'eliminazione totale di undici gruppi di sostanze chimiche entro il 2020, l'adozione e pubblicazione di una "Restricted Substances List" (RSL) e la pubblicazione degli esiti dei test sulle acque di scarico di fornitori interessati dai "wet processes" (tintorie e lavanderie).

### Detox Catwalk

Nel 2016 United Colors of Benetton è stato nominato leader nella Sfilata Detox, una classifica compilata da Greenpeace per premiare i brand che hanno fatto importanti passi in avanti nel ridurre la presenza di sostanze chimiche nelle proprie collezioni. Il successo nella Sfilata Detox è frutto dell'impegno del Gruppo Benetton a eliminare 11

sostanze chimiche pericolose dai suoi prodotti e processi produttivi entro il 2020.

### ZDHC Wastewater Guidelines

Dal 2013, Benetton Group effettua un programma di testing delle acque dei wet processes che, in accordo con il Detox Commitment, mira all'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose sia dai processi che dai prodotti. Dal 2017, il protocollo interno è stato integrato e sostituito dalle Wastewater Guidelines, che aumentano la robustezza del processo di verifica, consentono un'ulteriore e più uniforme condivisione dei dati e garantiscono maggiore sicurezza per i consumatori, i lavoratori e l'ambiente.

### Wet Supply Chain

Nel 2017 abbiamo raggiunto l'obiettivo di pubblicare l'80% degli esiti relativi ai test svolti sulle acque di scarico dei fornitori interessati dai cosiddetti wet processes, principalmente tintorie e lavanderie.

GRI 308-2 Impatti negativi lungo la catena di fornitura e azioni intraprese dal Gruppo			
	2015	2016	2017
Numero totale di fornitori di cui:	718	622	447
Sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto ambientale	42	67	66
Identificati come aventi significativi impatti ambientali negativi, reali e potenziali in relazione alla società	31	18	22
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 sociali	31	18	22
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 sociali	100%	100%	100%
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	4	15	16
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	12,9%	83,3%	72,7%

## SAC

Nel 2017 siamo entrati a far parte del SAC (Sustainable Apparel Coalition), l'alleanza per la produzione sostenibile cui appartengono marchi della moda, delle calzature e del tessile.

## Logistica

Il modello di business di Benetton Group mette il consumatore al centro di tutti i processi aziendali. Quest'approccio ha portato all'evoluzione della nostra strategia logistica, che oggi è improntata alla customizzazione dei servizi in base alle esigenze dei punti vendita, alla riduzione dell'impatto ambientale e al raggiungimento di un maggior livello di tracciabilità dei capi attraverso la "Control Tower End-to-End Visibility", che consente di gestire la supply chain da un unico punto di visibilità e di individuare in ogni momento lo stato in cui si trova una qualsiasi aggregazione di prodotti Benetton, con un livello di dettaglio che si spinge al singolo articolo.

## Trasporto intermodale

Nel corso del 2017 abbiamo confermato il nostro impegno nel campo del trasporto intermodale, per ridurre gli impatti ambientali legati alle attività di logistica e distribuzione. I nostri capi prodotti in Cina arrivano in treno fino in Polonia, poi su gomma fino agli stabilimenti di Castrette. Abbiamo anche svolto

Riduzione emissioni CO <sub>2</sub>	u.m.	2015	2016	2017
Logistica	t CO <sub>2</sub>	26 885	20 821	25 744
Indicatore di densità	g CO <sub>2</sub> /capo per km	0,078	0,068	0,087

La chiusura dell'hub d'imballo di Shenzhen (Cina), e il conseguente aumento del trasporto via aerea in export, è la causa principale del peggioramento

del dato 2017 rispetto a quello dell'anno precedente. Per il 2018 sono già state previste una serie di iniziative finalizzate a controbilanciare questo fattore.



**Risparmi di CO<sub>2</sub>**  
derivante dalla saturazione dei mezzi di trasporto  
**511 tonnellate**

**Come membri del SAC, dal 2018 inizieremo a utilizzare l'Higg Index, una serie di strumenti che sostituiranno il protocollo interno per misurare i nostri impatti ambientali su tutta la catena di fornitura.**

due test che combinano rotaia+gomma e nave+gomma, rispettivamente verso il Far East russo e verso il Portogallo.

## Alimentazione a metano

Nel corso del 2017 abbiamo testato il trasporto su mezzi a metano nel flusso di inbound dai porti di Genova e La Spezia verso Castrette. Il test ha interessato il 5% dei container da giugno a dicembre 2017: il trasporto sui mezzi a metano permette un risparmio di emissioni di CO<sub>2</sub> del 10-15% rispetto a quello su mezzi alimentati a diesel.

## Saturazione dei mezzi di trasporto

Grazie all'eliminazione dell'uso dei pallet abbiamo ottimizzato lo stoccaggio degli imballaggi sui nostri automezzi, eliminando dalla strada un camion su cinque necessari per trasportare la nostra merce in Italia ed Europa. Tramite questo e altri provvedimenti, abbiamo ridotto di oltre il 25% le emissioni di CO<sub>2</sub> legate al trasporto delle merci su strada, con un risparmio di 511 tonnellate di CO<sub>2</sub> ogni anno.

## Reverse logistics

Tutta la merce invenduta è recuperata in un unico magazzino situato a Biancade, in provincia di Treviso, da cui sarà reindirizzata a outlet e rivenditori all'ingrosso.

## Imballaggi

Grazie all'utilizzo di ceste di metallo riutilizzabili, Benetton Group risparmia ogni anno oltre 1 300 tonnellate di cartone, l'equivalente di circa 20 000 alberi.

## Materiale utilizzato per il packaging

GRI 301-1 Materie prime	u.m.	2016	2017
<b>Totale</b>	<b>t</b>	<b>6 230</b>	<b>5 870</b>
<b>Rinnovabili</b>			
Carta e cartone	t	5 140	4 876
<b>Non rinnovabili</b>			
Polietilene (PE)	t	1 088	993
Ferro	t	2	1

Dati riferiti a Benetton Group S.r.l., Benetton India Private Ltd. e Benetton Korea Inc.

**Nel 2018 con l'obiettivo di migliorare i nostri standard di tracciabilità verrà valutata l'adozione di un software che memorizza e calcola automaticamente le emissioni di anidride carbonica relative all'intera rete logistica.**

**Dal 2018 saranno realizzate commesse dedicate per i capi di abbigliamento con destinazione Messico, uno dei nostri principali mercati esteri, per anticipare l'arrivo a Castrette e convertire una percentuale di trasporto via aerea in un servizio fast via mare, con un risparmio previsto di emissioni di CO<sub>2</sub> del 97%.**



# Il centro logistico di Castrette



Negli ultimi anni, l'evoluzione del modello di business di Benetton Group ha richiesto una crescente centralizzazione in sede dei processi logistici e una totale integrazione degli stessi all'interno del ciclo produttivo aziendale, dalla fase di raccolta ordini a quella di imballaggio e consegna al punto vendita.

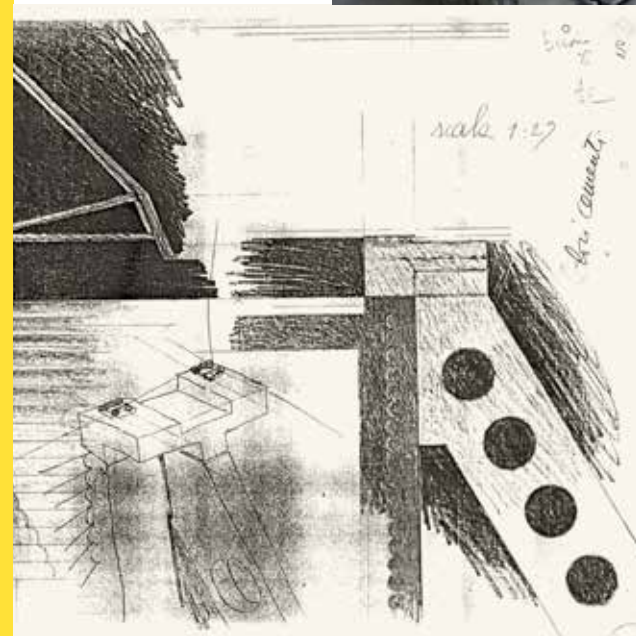
In particolare, dal 2015, gestiamo la supply chain da un unico punto di visibilità, integrando quindi la prospettiva a monte della fornitura con quella a valle dei punti vendita.

Il centro nevralgico di questo modello è l'hub logistico di Castrette. Progettato dall'architetto italiano Tobia Scarpa, è il luogo da cui partono le spedizioni via terra, via mare e via aerea degli articoli di tutti i brand del Gruppo verso più di 5 000 punti vendita nel mondo.

L'hub è operativo dal lunedì al sabato, 24 ore su 24 e ha una movimentazione potenziale (nominale) di 120 000 colli al giorno (60 000 in entrata e 60 000 in uscita). Ampliato dallo stesso Scarpa tra il 2007 e il 2009, è alto 20 metri (di cui cinque interrati) con corridoi profondi 160 metri e occupa un'area di circa 30 000 m<sup>2</sup>.

Oggi il centro di distribuzione automatizzato dispone di 46 macchinari di nuova generazione (trasloelevatori) che consentono un risparmio energetico di circa il 30%: durante la fase di decelerazione utilizzano l'inerzia e non il sistema frenante, generando così energia che viene predistribuita a servizio dell'intero impianto.

Grazie a un rapporto con le dogane completamente digitalizzato, anche le operazioni di sdoganamento inbound e outbound si svolgono all'interno dell'hub di Castrette. La certificazione comunitaria AEO (Authorized Economic Operator), che ci qualifica dal 2009 come operatore altamente qualificato nel rispetto delle normative doganali, garantisce altissimi livelli di efficienza.



## Centri direzionali e negozi

A partire dal 2015 il Gruppo Benetton ha realizzato diagnosi energetiche su un campione rappresentativo di punti vendita e sui centri direzionali di Ponzano e Castrette. Queste valutazioni 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 in seguito 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 2017 Benetton Group è stato in grado di ottimizzare e ridurre i consumi energetici nella sede centrale. Uno sforzo simile è stato profuso per migliorare l'efficienza energetica dei nostri negozi con l'installazione di impianti di condizionamento ad alta efficienza, l'utilizzo di lampade LED e l'introduzione di misuratori con autolettura.

GRI 302-1 Consumi di energia	u.m.	2015	2016	2017
Totale elettricità centri direzionali	kWh	18 617 341	18 196 465	18 124 756
	GJ	67 022	65 507	65 249
Totale elettricità negozi	kWh	35 123 932	36 096 006	36 146 392
	GJ	126 446	129 946	130 127
<b>Totale elettricità</b>	<b>kWh</b>	<b>53 741 273</b>	<b>54 292 471</b>	<b>54 271 148</b>
	<b>GJ</b>	<b>193 469</b>	<b>195 453</b>	<b>195 376</b>
<b>Totale gas*</b>	<b>m<sup>3</sup></b>	<b>1 172 366</b>	<b>1 122 963</b>	<b>1 331 664</b>
	<b>GJ</b>	<b>41 049</b>	<b>39 326</b>	<b>46 787</b>
Diesel	l	57 211	54 104	57 351
	GJ	2 057	1 945	2 062
Benzina	l	89 562	91 002	114 097
	GJ	2 930	2 978	3 733
Teleriscaldamento	kWh	172 545	131 929	131 000
	GJ	621	475	472
<b>Totale consumi di energia</b>	<b>GJ</b>	<b>240 127</b>	<b>240 177</b>	<b>248 430</b>

\* Non è disponibile la ripartizione tra centri direzionali e negozi per il gas naturale. I dati relativi al consumo di gas naturale nel 2015-2016 comprendono solo una parte dei negozi del perimetro Italia.

## Data Center

Cominciati nel 2012, i lavori per migliorare l'efficienza del Data Center di Benetton – che consuma circa il 35% dell'energia totale del campus – hanno portato a notevoli risparmi energetici.

## Energia rinnovabile

Dal 2017 l'energia elettrica che alimenta tutto il campus Benetton e il 65% dei negozi diretti in Italia

proviene da energie rinnovabili idriche e oceaniche.

## Investimenti non commerciali

Oltre la metà degli investimenti non commerciali del 2017 ha riguardato il miglioramento della sicurezza degli impianti. Inoltre, abbiamo realizzato una nuova centrale termica e sostituito l'illuminazione stradale con lampade a LED ad alta resa energetica e lunga durata nelle sedi di Ponzano e Castrette.

GRI 305-1 / 305-2 Emissioni	u.m.	2015	2016	2017
<b>Emissioni Scope 1 (GRI 305-1)</b>				
Consumi di gas naturale nei centri direzionali e nei punti vendita diretti*	t CO <sub>2</sub>	2 292	2 195	2 615
Diesel	t CO <sub>2</sub>	151	143	152
Benzina	t CO <sub>2</sub>	215	218	274
<b>Totale</b>	<b>t CO<sub>2</sub></b>	<b>2 658</b>	<b>2 557</b>	<b>3 041</b>
<b>Emissioni Scope 2 (GRI 305-1) – Location Based</b>				
Teleriscaldamento	t CO <sub>2</sub>	36	27	26
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO <sub>2</sub>	7 012	6 854	6 829
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO <sub>2</sub>	13 973	14 424	14 357
<b>Totale</b>	<b>t CO<sub>2</sub></b>	<b>21 022</b>	<b>21 305</b>	<b>21 212</b>
<b>Emissioni Scope 2 (GRI 305-1) – Market Based</b>				
Teleriscaldamento	t CO <sub>2</sub>	36	27	26
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO <sub>2</sub>	8 161	8 507	426
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO <sub>2</sub>	17 147	17 513	12 340
<b>Totale</b>	<b>t CO<sub>2</sub></b>	<b>25 344</b>	<b>26 046</b>	<b>12 792</b>

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

La netta riduzione, rispetto all'anno precedente, delle emissioni relative ai consumi di elettricità è dovuta

all'acquisto di certificati di "Green Energy" effettuati nel 2017.

## API Medio Europa

API 2015	0,07761
API 2016	0,08125
API 2017	0,07721

L'indice API (Area Performance Index) è l'indicatore che rapporta i consumi annuali di elettricità di un determinato negozio alla sua superficie di vendita e al totale di ore di apertura in un anno. L'indice viene utilizzato per monitorare e poter confrontare tra loro i consumi di energia dei punti vendita diretti.

L'indice API evidenzia una riduzione dei consumi energetici nel 2017 dovuta principalmente all'opera di efficientamento già avviata nell'anno precedente con l'installazione di innovativi impianti di condizionamento ad alta efficienza, l'utilizzo di corpi illuminanti a tecnologia LED e l'introduzione di misuratori di energia con autolettura che permettono di identificare i maggiori

centri di utilizzo. Il leggero aumento nei consumi del 2016 è imputabile a una stagione invernale particolarmente lunga. Le soluzioni implementate a regime su alcuni store nel 2017 si stanno dimostrando efficaci su tutto il perimetro europeo e in prospettiva forniranno l'opportunità di ulteriori miglioramenti delle performance energetiche generali.



# Verso l'economia circolare

## On Canvas

Nel 2017 abbiamo sviluppato e riprodotto in più location il progetto on canvas, un modello di negozio che al restyling architettonico unisce misure di efficientamento energetico, come l'utilizzo di lampade LED e l'installazione di impianti di condizionamento ad alta efficienza. Gli arredi dei nostri negozi sono realizzati in legno certificato FSC (Forest Stewardship Council) – marchio che identifica prodotti provenienti

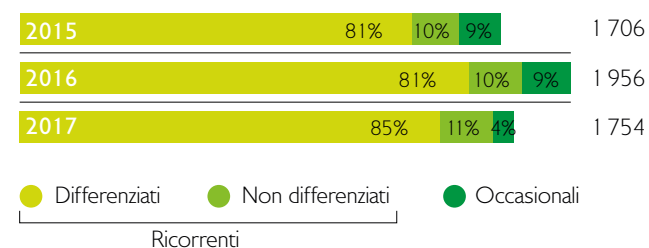
da foreste controllate e gestite secondo criteri di sostenibilità sociale e ambientale – e in ceramiche certificate Leed.

## 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.

Produzione totale dei rifiuti		2015		2016		2017	
	u.m.	Totale	%	Totale	%	Totale	%
<b>Totale</b>	<b>t</b>	<b>1 706</b>	<b>100</b>	<b>1 956</b>	<b>100</b>	<b>1 754</b>	<b>100</b>
di cui							
<b>Rifiuti ricorrenti</b>	<b>t</b>	<b>1 558</b>	<b>91</b>	<b>1 781</b>	<b>91</b>	<b>1 679</b>	<b>96</b>
di cui differenziati	t	1 390	81	1 593	81	1 492	85
di cui non differenziati	t	169	10	188	10	187	11
<b>Rifiuti occasionali</b>	<b>t</b>	<b>148</b>	<b>9</b>	<b>175</b>	<b>9</b>	<b>75</b>	<b>4</b>

## Produzione di rifiuti (t)



**Stiamo progettando per la fine del 2018 un nuovo format di negozio che segue i dettami della sostenibilità: tra gli elementi salienti, stiamo valutando la possibilità di una gestione automatizzata degli impianti e dell'uso di materiali decorativi derivanti da residui di produzione.**

**Nel 2018 pubblicheremo una serie di video per spiegare ai consumatori come affrontare la manutenzione (lavaggio, asciugatura, stiro) e realizzare piccole riparazioni sui capi Benetton, in modo che durino più a lungo e non debbano essere sostituiti.**

Le nostre iniziative nel campo della sostenibilità ambientale non sono isolate, ma rientrano in una strategia a medio termine di economia circolare, destinata a migliorare la sostenibilità del nostro processo produttivo, limitando gradualmente l'apporto di materia ed energia in ingresso e riducendo scarti e perdite in uscita.

Già nel 2017 Benetton Group ha attivato una serie di iniziative volte a migliorare la circolarità della catena di fornitura, dalla progettazione alla produzione, dal consumo al fine vita.

## Razionalizzazione delle collezioni

Nel corso dell'anno, abbiamo diminuito il volume della produzione e aumentato la qualità dei nostri capi e dei nostri materiali. Questa scelta strategica – che ha un impatto evidente sull'impronta ecologica del Gruppo Benetton – risponde all'esigenza di indurre il cliente ad acquistare meno capi, caratterizzati da maggiore durata nel tempo.

## B Long

B Long è un grande progetto strategico volto a garantire la qualità e la durata dei nostri capi, attraverso la selezione della materia prima, una serie di test funzionali, una ricerca approfondita sui bisogni reali delle persone e uno sforzo di comunicazione per offrire ai nostri clienti istruzioni dettagliate per la manutenzione e la riparazione dei capi.

## Trattamenti sperimentali

Nel corso dell'anno abbiamo sperimentato trattamenti alternativi per le nostre collezioni, con l'obiettivo di

diminuire lo spreco delle risorse e l'uso di sostanze chimiche dannose per l'ambiente.

## Coloranti a base minerale

Nel corso dell'anno abbiamo venduto più di 160 000 capi in tessuto biologico, tinti in capo con coloranti a base minerale. Questo progetto segue le sperimentazioni degli anni scorsi nel campo delle tinture minerali, più rispettose dell'ambiente.

## Lavaggio Denim

Nel corso dell'anno abbiamo sperimentato l'uso del laser e il lavaggio con macchine a ozono su alcuni articoli in denim. Grazie a questi trattamenti abbiamo ridotto notevolmente il consumo d'acqua e l'uso di prodotti chimici, eliminando in questi articoli l'uso del permanganato di potassio.









# Un'azienda di numeri

Il 2017 è stato per il settore abbigliamento un anno connotato da forti chiaroscuri, con molti brand del settore che hanno registrato performance economico-finanziarie al di sotto delle aspettative. In questo contesto Benetton Group si è trovato ad affrontare un momento di transizione legato al cambio di governance e alla rifocalizzazione del business. Ciò ha determinato una diminuzione dei ricavi con risultati economici negativi, su cui hanno gravato anche alcune svalutazioni di attivi.

Nelle avversità, Benetton si impegna a mantenere la spinta all'innovazione e a supportare il piano di investimenti. Si prevede che l'anno 2018 sarà contraddistinto da uno scenario di mercato ancora debole per il Gruppo. I recenti segnali di gradimento per le collezioni in sviluppo e l'implementazione di progetti aziendali come il nuovo layout per il punto vendita e la spinta verso la multicanalità lasciano tuttavia sperare in un recupero sia in termini di ricavi che di redditività.

**Capitale**  
finanziario

**Capitale**  
produttivo



# Capitale finanziario

Nel 2017, il proseguimento della strategia di razionalizzazione e di ristrutturazione del Gruppo ha avuto un impatto negativo sui numeri della azienda.

GRI 201-1 Valore generato e distribuito da Benetton (migliaia di euro)			
	2015	2016	2017
<b>Valore economico generato</b>	<b>1 616 803</b>	<b>1 489 759</b>	<b>1 341 314</b>
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>1 553 300</b>	<b>1 461 274</b>	<b>1 397 451</b>
Costi operativi	1 285 080	1 187 930	1 126 330
Distribuito ai dipendenti	232 426	224 017	232 263
Distribuito ai fornitori di capitale	13 347	12 807	15 720
Distribuito alla PA.	16 728	33 548	20 751
Distribuito alla comunità	5 717	2 970	2 384
<b>Valore economico trattenuto totale</b>	<b>63 503</b>	<b>28 485</b>	<b>(56 137)</b>

Il valore economico generato da Benetton Group è di 1 341 milioni di euro, il valore economico distribuito è pari a 1 397 milioni di euro, mentre il valore economico trattenuto è pari a -56 milioni di euro.

La riduzione del valore economico distribuito è dovuta principalmente:

- alla riduzione dei volumi di vendita delle collezioni Primavera/Estate e Autunno/Inverno 2017 ai clienti IOS, anche a seguito della diminuzione del numero di negozi gestiti da terzi, parte dei quali trasferiti al canale DOS e FOS, cui si sommano le minori spedizioni relative alla collezione Primavera/Estate 2018 effettuate a fine anno;
- alle performance negative dei negozi comparabili in gestione diretta in particolare in Italia, Spagna, Germania e Turchia; i risultati di quest'ultima risentono della sfavorevole situazione politico-economica del Paese;

Germania e Turchia; i risultati di quest'ultima risentono della sfavorevole situazione politico-economica del Paese;

- alla marginalità delle collezioni, in leggera diminuzione rispetto al 2016.

Nonostante la riduzione del valore economico complessivamente generato, il Gruppo ha mantenuto i propri impegni nei confronti degli stakeholder: la quota più rilevante del valore economico distribuito (81.29%) è destinata alla remunerazione dei fornitori, in particolare alla gestione dei servizi operativi e gestionali e all'acquisto di materie prime. Il 18.7% è destinato alla retribuzione delle Risorse Umane e ricomprende tutto quanto previsto dal rapporto contrattuale nonché il sistema di welfare garantito ai dipendenti.

## Valore economico generato e distribuito

(migliaia di euro)



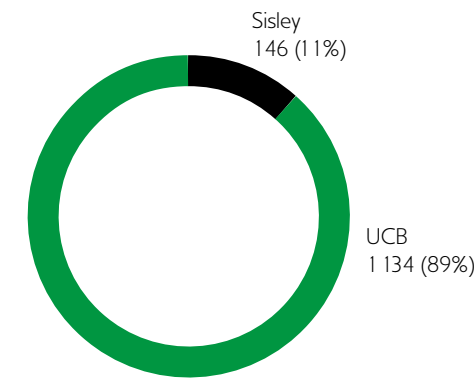
● Valore economico generato ● Valore trattenuto totale

Valore economico distribuito:

● Costi operativi ● Ai dipendenti ● Ai fornitori di capitale ● Alla PA. ● Alla comunità

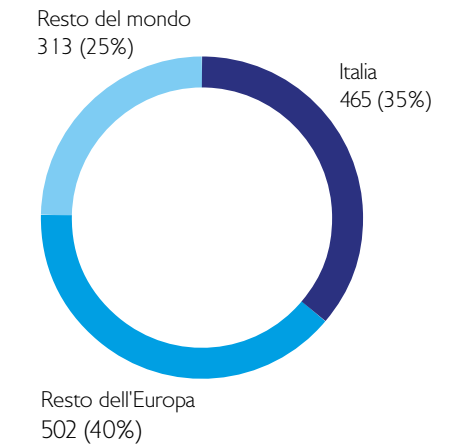
## Vendite nette per marchio 2017

(milioni di euro)



## Vendite nette per area geografica 2017

(milioni di euro)



**65%**  
vendite  
all'estero

**1 397 451**  
valore economico  
distribuito

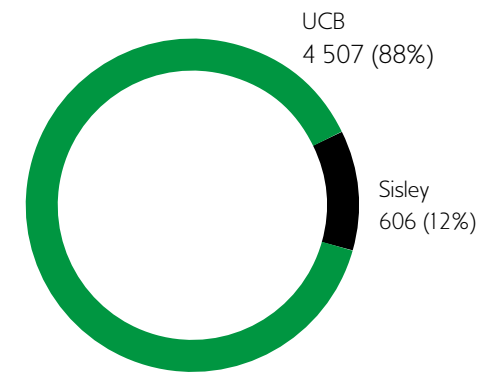
# Capitale produttivo

GRI 204-1 Procurato (euro)						
	2015		2016		2017	
Emea	389 985 331	50.4%	353 312 938	51.0%	287 045 960	46.6%
Asia	381 362 051	49.3%	336 053 624	48.5%	324 998 313	52.8%
Resto del mondo	2 422 616	0.3%	3 345 159	0.5%	3 418 931	0.6%
<b>Totale</b>	<b>773 769 998</b>		<b>692 711 720</b>		<b>615 463 204</b>	

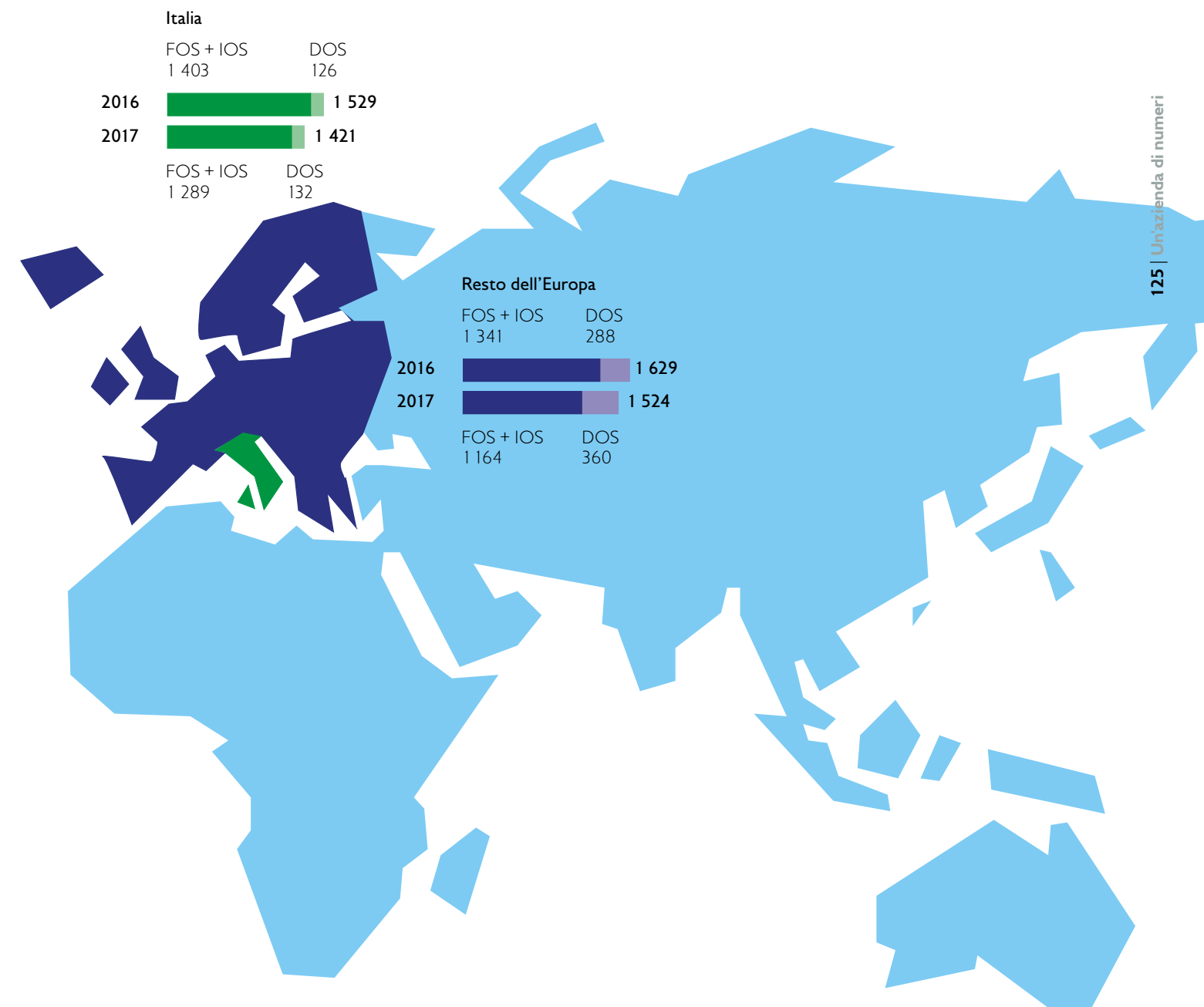
La maggior parte dei fornitori impiegati da Benetton per la produzione di capi di abbigliamento e accessori è attualmente localizzata in Asia (circa il 53%); Cina, India e Bangladesh in particolare rappresentano la maggiore quota di made-in. Con una prospettiva di lungo termine, nel 2018 Benetton ha avviato una revisione

delle proprie scelte di acquisto, al fine di concentrare una quota più significativa dell'approvvigionamento nei paesi Emea, per ragioni legate all'efficiamento logistico, alla riduzione del time to market e all'avvicinamento al mercato domestico.

**Rete distributiva aziendale 2017**  
(numero di negozi)



Nella più ampia definizione di capitale produttivo rientra anche la rete distributiva del Gruppo, su cui è in atto un complesso processo di sviluppo e razionalizzazione, caratterizzato dal trasferimento al canale diretto di alcuni negozi in precedenza gestiti da clienti IOS, oltre che da nuove aperture e restyling. I principali investimenti del periodo hanno infatti riguardato il supporto allo sviluppo della rete commerciale diretta e il rinnovo e l'espansione dei punti vendita esistenti, specialmente in Italia, Spagna, Messico e India. L'Italia rimane il principale mercato di riferimento per il Gruppo, ma la capillare distribuzione della rete commerciale conferma il ruolo di player mondiale di Benetton.











# 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 secondo i "GRI Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione in accordance - Core.

## I nostri stakeholder

Tenendo in considerazione le aree di attività aziendali, il 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 di 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.

## Gli stakeholder di Benetton Group



Nel 2017 Benetton Group ha confermato alcune attività di coinvolgimento rivolte ai propri portatori di interesse intraprese nell'anno precedente.

In particolare, l'iniziativa "Comunicazione interna" volta a rafforzare la comunicazione di Gruppo e aumentare il grado di informazione di tutte le persone del mondo Benetton è stata mantenuta attraverso 20 KNIT point, postazioni monitor installate nei centri direttivi tra Ponzano e Castrette, che scorrono i principali contenuti della vita aziendale.

L'impegno di Benetton Group nel costruire relazioni solide con i propri portatori di interesse passa anche attraverso un'azione mirata di "Public Affairs", che nel 2017 ha visto l'intervento attivo dell'azienda in diversi tavoli di lavoro legati ai temi della sostenibilità sociale e ambientale.

A febbraio e a ottobre 2017, Benetton Group ha partecipato alle tappe del giro d'Italia "Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa e dell'innovazione sociale" svoltesi rispettivamente a Portogruaro e a Milano, testimoniando la propria esperienza d'eccellenza nell'adozione del programma Detox di Greenpeace. Entrambi gli eventi sono stati per Benetton Group un'occasione per condividere rilevanti esperienze imprenditoriali e del terzo settore accomunate da una comune visione sullo sviluppo sostenibile, orientata alla green economy e alla circolarità.

Ad aprile 2017, l'Associazione Nazionale dei Tecnici Professionisti del Sistema Moda (ANTIA) ha scelto Benetton per ospitare il proprio convegno di primavera centrato sui temi dell'industria 4.0, della sostenibilità e del reshoring. L'evento ha rappresentato un significativo punto di incontro tra professionisti che operano nell'area tecnico-produttiva delle aziende dell'abbigliamento, a cui Benetton si è presentata come modello di innovazione e integrazione dei processi.

A giugno 2017, in occasione del summit di Londra sulla pianificazione familiare, Benetton Group, insieme al Fondo delle Nazioni Unite per la Popolazione (UNFPA), ha lanciato la campagna "Power Her Choices": un evento

che ha permesso al Gruppo di ampliare il proprio network di relazioni istituzionali, ribadendo il proprio impegno su tematiche umanitarie.

Inoltre, durante l'anno Benetton Group ha svolto una costante attività di monitoraggio legislativo con l'obiettivo di individuare le tematiche soggette a potenziale regolamentazione, le dinamiche istituzionali e i movimenti di opinione, riuscendo così a interpretare il contesto politico, istituzionale e sociale in cui l'azienda opera.

I principali aspetti oggetto di monitoraggio nel 2017 hanno riguardato le seguenti aree:

- diritti umani
- ambiente e ciclo di vita del prodotto
- politiche legate al prodotto (sostanze tossiche, salute dei consumatori)
- animal welfare
- catena di produzione e coinvolgimento dei portatori di interesse
- etica di business
- comunicazione
- diritti dei consumatori

## L'analisi di materialità

Il grado di dettaglio con cui sono trattate le diverse tematiche all'interno del Report rispecchia i risultati dall'analisi di materialità svolta.

L'analisi di materialità è un processo il cui obiettivo è quello di identificare, valutare e definire in termini di priorità i temi significativi, sia dal punto di vista dell'azienda che dal punto di vista dei suoi portatori di interesse. Così come previsto dagli Standards GRI, l'individuazione dei temi materiali ha tenuto in considerazione la rilevanza degli impatti delle attività aziendali sia all'interno del perimetro di rendicontazione sia all'esterno, ovvero lungo l'intera catena di creazione del valore di Benetton Group. L'analisi di materialità, svolta nel 2016 con il coinvolgimento del management aziendale è stata

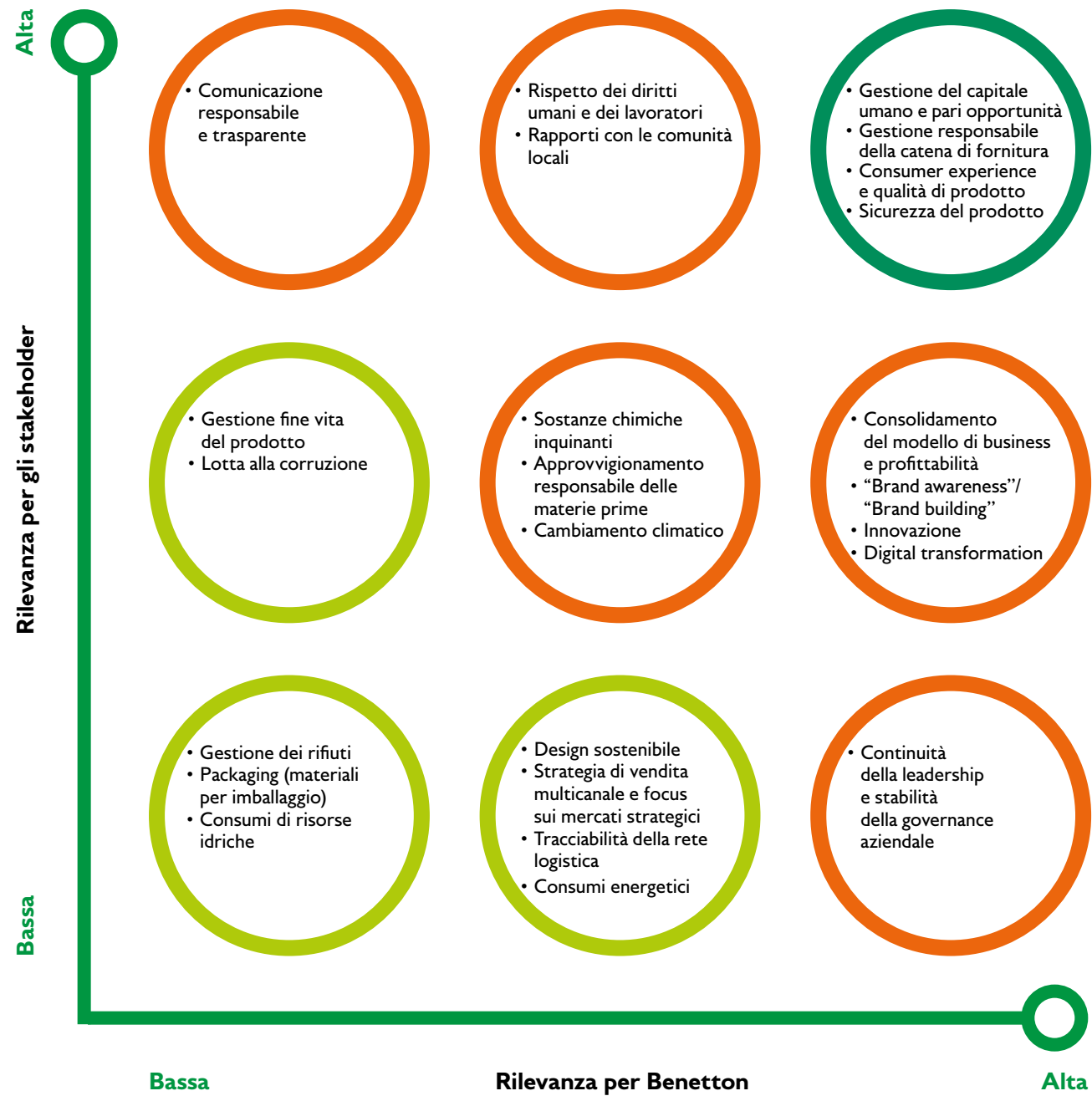
aggiornata nel 2017, alla luce del cambio di governance del Gruppo e dell'allargamento del perimetro di reporting. L'analisi ha confermato i temi materiali individuati lo scorso anno attraverso la seguente procedura:

- media analysis volta a mappare la rilevanza mediatica e l'attenzione dell'opinione pubblica su ciascuna tematica;
- analisi di benchmark dei temi trattati dalle principali aziende operanti nel settore di Benetton Group;
- mappatura delle priorità e degli obiettivi strategici aziendali;
- le tematiche così identificate sono state definite in termini di priorità attraverso interviste individuali con il management, durante le quali è stato chiesto alle principali funzioni aziendali di ordinare i temi in termini di rilevanza degli stessi per Benetton Group;
- l'analisi di rilevanza dei temi per i portatori di interesse di Benetton Group è stata svolta pesando ogni singolo tema in base all'importanza dello stesso per lo stakeholder preso in considerazione;
- i risultati delle interviste sono stati successivamente aggregati ed elaborati attraverso l'utilizzo di criteri che tenessero in conto ulteriori aspetti qualitativi, oltre alla percezione del management aziendale.

Per quanto riguarda la rilevanza per Benetton Group sono stati considerati i seguenti elementi:

- l'impegno e le politiche aziendali in merito a ciascuna tematica;
- l'impatto di ciascuna tematica sui capitali dell'azienda identificati dal framework <IR> (capitali finanziario, produttivo, intellettuale, umano, naturale, sociale e relazionale).

Relativamente all'importanza per i portatori di interesse è stata considerata la rilevanza specifica dei diversi temi per il settore in cui Benetton Group opera.



Successivamente i temi materiali sono stati incrociati con gli aspetti definiti dagli Standard GRI, così come riportato nella tabella che segue. La tabella indica anche il perimetro di ciascun aspetto ed eventuali limitazioni relative alla mancata estensione della rendicontazione al perimetro esterno.

Per quanto riguarda gli aspetti materiali all'esterno di Benetton Group, ma attualmente non rendicontati, nei prossimi anni l'attenzione dell'azienda sarà focalizzata sull'implementazione di specifiche attività volte ad estenderne progressivamente il perimetro di rendicontazione.

Aspetti materiali GRI Standard	Perimetro dell'aspetto		Limitazioni di rendicontazione sul perimetro	
	Interno	Esterno	Interno	Esterno
Performance economica	Gruppo	-	-	-
Pratiche di procurement	Gruppo	-	-	-
Materie prime	Gruppo	Fornitori	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
Scarichi e rifiuti		Fornitori	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
Emissioni	Gruppo	Fornitori; Logistica; Punti vendita indiretti (IOS/FOS)	Rendicontazione parzialmente estesa solo ai punti vendita diretti e alle sedi in Italia e presso le consociate laddove il dato è risultato disponibile	Rendicontazione non estesa ai punti vendita indiretti e ai fornitori; parzialmente estesa alla logistica
Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali	Gruppo	-	-	-
Occupazione	Gruppo	-	-	-
Relazioni industriali	Gruppo	-	-	-
Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	Gruppo	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Formazione	Gruppo	Punti vendita indiretti (IOS/FOS)	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai punti vendita indiretti
Diversità e pari opportunità	Gruppo	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Non discriminazione	Gruppo	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Libertà di associazione	Gruppo	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Lavoro minorile	Gruppo	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Lavoro forzato o obbligato	Gruppo	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Comunità locali	Gruppo	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Valutazione dei fornitori per impatti sociali	Gruppo	-	-	-
Salute e sicurezza del consumatore	Gruppo	-	-	-
Marketing ed etichettatura di prodotto	Gruppo	-	-	-
Compliance socioeconomica	Gruppo	-	-	-



### Perimetro di reporting e contesto di sostenibilità

Il presente documento rappresenta la seconda edizione del Report Integrato di Benetton Group e contiene la descrizione delle iniziative e delle attività riferite all'anno 2017 (anno solare) e i trend di performance del triennio 2015–2017, 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, ad eccezione di Ben Mode AG con sede in Svizzera.

Il perimetro di reporting coincide con quanto riportato sopra, ad eccezione dei dati relativi agli indicatori GRI 108-1, 102-41, 401-3, 403-2, 404-1 che per il biennio 2015-2016 sono limitati a Retail Italia Network S.r.l., Fabrica S.r.l., Ponzano Children S.r.l., Benetton Servizi srl, Benetton India Pvt Ltd, Benetton Korea Inc., Benetton Asia Pacific Ltd, Benetton Retail Sucursal en España, New Ben GmbH, Benetton Russia o.o.o., Benetton Mexicana S.A. De C.V., Kazan Real Estate o.o.o., Benetton Giyim Sanayi A.S., Benetton Group S.r.l. - Sucursal em Portugal, Benetton Japan Co. Ltd, Benetton Retail Poland Sp. Z.o.o., Benetton Group S.à.r.l. Succursale en France, a causa di una modifica nel processo di raccolta dei dati che non garantisce la piena confrontabilità degli stessi.

I dati relativi al biennio 2015-2016 per gli indicatori GRI 404-1, 403-2, 414-1, 414-2, 301-1, 308-2, 302-1, 305-1, 305-2, 204-1 hanno subito delle modifiche rispetto al Report 2016 a seguito dell'allargamento del perimetro

e del cambiamento nelle modalità di rendicontazione. 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.

### 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, accessibile tramite account BPC da ciascuna country, allo scopo di uniformare la raccolta e automatizzare il consolidamento dei dati, in analogia con l'ambiente finance. Il reporting è 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 riportano di seguito le indicazioni metodologiche per il calcolo di alcuni indicatori riportati all'interno del presente documento. I dati relativi all'anno 2017 costituiscono la migliore stima possibile con i dati disponibili al momento della redazione del presente bilancio.

### Tasso di retention dopo il congedo parentale

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 nell'anno hanno usufruito del congedo parentale.

### Indici infortunistici

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

- Indice di gravità: numero di giornate perse per infortunio/ore lavorate x 1 000;
- Indice di frequenza: numero di infortuni/ore lavorate x 1 000 000.

Sono inclusi nel calcolo degli indici su tutto il triennio i soli dipendenti, mentre è escluso il personale in stage o assunto con contratto a progetto. Per il calcolo dell'indice di gravità, le giornate di lavoro perse per infortunio sono calcolate come giorni di calendario a partire dal giorno di accadimento dell'evento (a meno che quest'ultimo sia lavorato parzialmente).

### 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 (CO<sub>2</sub>). I fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di CO<sub>2</sub> riportate nel Report sono stati determinati nel seguente modo:

**Emissioni Dirette Scopo 1:** le emissioni legate al consumo totale di gas naturale, diesel e benzina per il riscaldamento dei centri direttivi e dei punti vendita diretti globali sono state determinate utilizzando come fattore di emissione quello riportato nella tabella dei parametri standard nazionali pubblicato dal Ministero Italiano per l'Ambiente.

**Emissioni Indirette Scopo 2:** 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 per l'anno 2015. Per il calcolo delle emissioni market based sono stati utilizzati, dove disponibili, i residual mix riportati nel documento "European Residual Mixes", pubblicato da ABI e disponibile per gli anni 2015-2016. Le emissioni legate al teleriscaldamento sono state calcolate utilizzando i fattori di emissione riportati nelle tabelle del Defra disponibili per il triennio 2015-2016-2017.

**Emissioni Indirette Scopo 3:** per le emissioni di CO<sub>2</sub> legate ai trasporti della rete logistica è stato utilizzato il software Ecotransit, strumento realizzato dall'Istituto per la ricerca ambientale ed energetica (Institut für Energie- und Umweltforschung, Ifeu) di Heidelberg e Rail Management Consultants GmbH (RMCon).

# Indice dei contenuti GRI Standard

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
<b>GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2017</b>			
<b>Profilo dell'organizzazione</b>			
102-1	Nome dell'organizzazione	134	
102-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	21; 47-53	
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	134	
102-4	Paesi nei quali opera l'organizzazione	21; 32-33	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	32-33; 134	
102-6	Mercati serviti	62-63; 123-125	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	14-15; 74; 122-125	
102-8	Informazioni sui dipendenti e altre tipologie di lavoratori	74-77	
102-9	Descrizione della supply chain (n. fornitori, volumi e mercati di approvvigionamento)	107-110; 86-87	
102-10	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario e nella supply chain avvenuti nel periodo di rendicontazione	27	
102-11	Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	L'azienda adotta un approccio prudenziale nella gestione dei propri rischi ambientali, sociali e di governance, descritti puntualmente alle pag. 42-43	
102-12	Iniziativa esterne	38-39; 86-94; 107-108	
102-13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	88	
<b>Strategia</b>			
102-14	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	9	
<b>Etica e integrità</b>			
102-16	Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali, sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione	24-25; 36-37; 86-88; 107-108	
<b>Governance</b>			
102-18	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo. Comitati coinvolti nelle decisioni su tematiche economiche, ambientali e sociali	28-31	
<b>Stakeholder engagement</b>			
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	130-131	
102-41	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	84	
102-42	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	130-131	
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	130-131	
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nella relazione	34-35; 51-52; 62-66; 75-78; 82-83; 86-94; 104-108	
<b>Pratiche di reporting</b>			
102-45	Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nella relazione sulla responsabilità sociale	134	
102-46	Definizione dei contenuti del Report e dei confini dei temi	131-133	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
102-47	Elenco dei temi materiali	131-133	
102-48	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nelle relazioni precedenti e le motivazioni di tali modifiche	134-135	
102-49	Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro	134-135	
102-50	Periodo a cui si riferisce la relazione sulla responsabilità sociale	134-135	
102-51	Data di pubblicazione della relazione sulla responsabilità sociale più recente	134	
102-52	Periodicità di rendicontazione	134	
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sulla relazione sulla responsabilità sociale e i suoi contenuti	135	
102-54	Scelta dell'opzione "in accordance"	130	
102-55	Tabella esplicativa dei contenuti della relazione	136-143	
102-56	Politiche e pratiche di verifica esterna della relazione sulla responsabilità sociale	145-147	



GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
<b>MATERIAL TOPICS</b>			
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA</b>			
<b>Performance economica</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	34-37	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	34-37	
<b>GRI 201: Performance economica 2017</b>			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	122-123	
<b>Pratiche di procurement</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	86; 124	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	86; 124	
<b>GRI 204: Pratiche di Procurement 2017</b>			
204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	124	
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE</b>			
<b>Materie prime</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	104-106	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	104-106	
<b>GRI 301: Materie prime 2017</b>			
301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	104-106	
<b>Emissioni</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	112-113	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	112-113	
<b>GRI 305: Emissioni 2017</b>			
305-1	Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scope 1)	113	Alcune delle informazioni relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
305-2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 2)	113	
305-3	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 3)	108	
305-4	Intensità di emissione di gas a effetto serra	108	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
<b>Scarichi e rifiuti</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	107-108; 113-114	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	107-108; 113-114	
<b>GRI 306 Scarichi e rifiuti 2017</b>			
306-1	Quantità di acqua scaricata in volume e parametri qualitativi	107	Alcune delle informazioni relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
<b>Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	107-108	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	107-108	
<b>GRI 308: Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali 2017</b>			
308-2	Impatti ambientali negativi significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	107-108	
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE</b>			
<b>Occupazione</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	74-78	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	74-78	
<b>GRI 401: Occupazione 2017</b>			
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	74-78	
401-3	Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale (per genere)	77	
<b>Relazioni industriali</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	84	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	84	
<b>GRI 402: Relazioni industriali 2017</b>			
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi	84	
<b>Salute e sicurezza sul lavoro</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	85	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
103-3	Valutazione sull'approccio del management	85	
<b>GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2017</b>			
GRI 403-2	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, suddivisi per area geografica e per genere	85	Alcune delle informazioni relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
<b>Formazione e istruzione</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	80-81	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	80-81	
<b>GRI 404: Formazione e istruzione 2017</b>			
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	81	
404-2	Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera	80-81	
<b>Diversità e pari opportunità</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	28-31; 74-77; 92-93	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	28-31; 74-77; 92-93	
<b>GRI 405: Diversità e pari opportunità 2017</b>			
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	28-29; 74	
<b>Non discriminazione</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	74-77; 86; 92-93	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	74-77; 86; 92-93	
<b>GRI 406: Non discriminazione 2017</b>			
406-1	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese		Le informazioni relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
<b>Libertà di associazione</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	86; 92-93	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	86; 92-93	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
<b>GRI 407: Libertà di associazione 2017</b>			
GRI 407-1	Identificazione delle attività e dei principali fornitori in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi ed azioni intraprese in difesa di tali diritti		Le informazioni relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
<b>Lavoro minorile</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	86; 92-93	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	86; 92-93	
<b>GRI 408: Lavoro minorile 2017</b>			
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		Le informazioni relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
<b>Lavoro forzato o obbligatorio</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	86; 92-93	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	86; 92-93	
<b>GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio 2017</b>			
409-1	Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato o obbligatorio e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione		Le informazioni relative all'indicatore non sono attualmente disponibili. Benetton si impegna, nei prossimi anni, a raccogliere i dati necessari alla copertura dell'indicatore
<b>Comunità locali</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	86-87; 92-93; 94	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	86-87; 92-93; 94	
<b>GRI 413: Comunità locali 2017</b>			
413-1	Percentuale di siti operativi in cui sono stati implementati programmi di sviluppo, valutazioni di impatto e attività di coinvolgimento delle comunità locali	86-87	



GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
<b>Valutazione dei fornitori per impatti sociali</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	86-88	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	86-88	
<b>GRI 414: Valutazione dei fornitori per impatti sulla società 2017</b>			
414-1	Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali	87	
414-2	Impatti sulla società negativi significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	86-88	
<b>Salute e sicurezza dei consumatori</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	60	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	60	
<b>GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori 2017</b>			
416-1	Valutazioni degli impatti dei prodotti e servizi su salute e sicurezza	60	
416-2	Casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi durante il loro ciclo di vita	Nel triennio 2015-2017 non sono stati registrati casi significativi di non-conformità rispetto alla salute e sicurezza dei prodotti	
<b>Marketing ed etichettatura dei prodotti</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	64-66	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	64-66	
<b>GRI 417: Marketing ed etichettatura dei prodotti 2017</b>			
417-1	Requisiti per le informazioni e 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	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
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 2015-2017 non si sono registrati casi significativi di non conformità rispetto ai regolamenti 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 2015-2017 non ci sono casi di non-conformità che abbiano portato al pagamento di sanzioni da parte del Gruppo
<b>Compliance socio-economica</b>			
<b>GRI 103: Management Approach 2017</b>			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	130-133	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	42-43; 60-65	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	42-43; 60-65	
<b>GRI 419: Compliance socio-economica 2017</b>			
419-1	Valore delle multe e numero delle sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale		Nel corso del 2017 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale



EY S.p.A.  
Viale Appiani, 20/b  
31100 Treviso

Tel: +39 0422 358811  
Fax: +39 0422 433026  
ey.com

## Relazione della società di revisione indipendente sui dati e le informazioni contenute nel Bilancio Integrato 2017 richiamate nell' "Indice dei contenuti GRI Standard"

Al Consiglio di Amministrazione della  
Benetton Group S.r.l.

Abbiamo svolto un esame limitato (*"limited assurance engagement"*) dei dati e delle informazioni contenute nel Bilancio Integrato 2017 della Benetton Group S.r.l. e sue controllate (di seguito anche "Gruppo Benetton") richiamate nella "Tabella dell'informativa e degli indicatori GRI Standards" per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017 (di seguito anche "Informativa GRI del Bilancio Integrato").

### Responsabilità degli Amministratori per l'Informativa GRI del Bilancio Integrato

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato in conformità agli standard "*GRI Sustainability Reporting Standards*" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative*, indicati nel paragrafo "Nota Metodologica" del Bilancio Integrato 2017, e per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali. Gli Amministratori sono altresì responsabili per la definizione degli obiettivi del Gruppo Benetton in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

### Responsabilità del revisore

È nostra la responsabilità della redazione della presente relazione sulla base delle procedure svolte. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi che consistono in un esame limitato.

Tale principio richiede il rispetto dei principi etici e di indipendenza previsti dalle disposizioni di legge e regolamentari applicabili in Italia e dai principi di revisione vigenti, il mantenimento di un sistema complessivo di controllo della qualità ISQC (Italia) n. 1 nonché la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro al fine di acquisire una sicurezza limitata che l'Informativa GRI del Bilancio Integrato non contenga errori significativi.

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

EY S.p.A.  
Sede Legale: Via Po, 32 - 00198 Roma  
Capitale Sociale deliberato Euro 3.250.000,00, sottoscritto e versato Euro 3.100.000,00 i.v.  
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la C.C.I.A.A. di Roma  
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. 250904  
P.IVA 00891231003  
Iscritta al Registro Revisori Legali al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 17/2/1998  
Iscritta all'Albo Speciale delle società di revisione  
Consob al progressivo n. 2 delibera n.10831 del 16/7/1997

A member firm of Ernst & Young Global Limited



Tali procedure hanno riguardato il rispetto dello Standard "GRI 101: Foundation 2016" per la definizione del contenuto e della qualità dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato, e sono riepilogate di seguito:

- a. comparazione tra le informazioni e i dati di carattere economico-finanziario riportati nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo Benetton al 31 dicembre 2017, sul quale abbiamo emesso la nostra relazione di revisione in data 27 aprile 2018;
- b. analisi, tramite interviste, del sistema di governo e del processo di gestione dei temi connessi allo sviluppo sostenibile inerenti la strategia e l'operatività del Gruppo Benetton;
- c. analisi del processo di definizione degli aspetti significativi rendicontati nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di *stakeholder* e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- d. analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato. In particolare, abbiamo svolto:
  - interviste e discussioni con il personale della Benetton Group S.r.l., al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato;
  - verifiche in sito presso Benetton Group S.r.l. - Sucursal Em Portugal (Porto, Portogallo) e Benetton Asia Pacific Ltd (Hong Kong);
  - analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato, al fine di ottenere evidenza dei processi in atto, della loro adeguatezza e del funzionamento del sistema di controllo interno per il corretto trattamento dei dati e delle informazioni in relazione agli obiettivi descritti nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato;
- e. analisi della conformità e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per l'Informativa GRI del Bilancio Integrato" della presente relazione;
- f. analisi del processo di coinvolgimento degli *stakeholder*, con riferimento alle modalità utilizzate, mediante l'analisi della documentazione esistente circa gli aspetti salienti emersi dal confronto con gli stessi;
- g. ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante della Benetton Group S.r.l., sulla conformità dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato alle linee guida indicate nel paragrafo "Responsabilità degli Amministratori per l'Informativa GRI del Bilancio Integrato", nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

Il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quello da svolgere per 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.

## Conclusione

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che i dati e le informazioni contenute nel Bilancio Integrato 2017 del Gruppo Benetton al 31 dicembre 2017 richiamate nell' "Indice dei contenuti GRI Standard" non siano state redatte, in tutti gli aspetti significativi, in conformità agli standard *GRI Sustainability Reporting Standards* definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative*, come descritto nel paragrafo "Nota Metodologica" del Bilancio Integrato 2017.

Treviso, 7 maggio 2018

EY S.p.A.



Maurizio Rubinato  
(Socio)

**Ringraziamenti**

*Grazie a tutti i colleghi che,  
con la loro preziosa collaborazione,  
hanno reso possibile la realizzazione  
di questo progetto.*

**Sede legale**

Benetton Group S.r.l.  
Società a socio unico  
Villa Minelli  
31050 Ponzano Veneto (Treviso) - Italia

**Dati legali**

Capitale sociale: Euro 200000.000 i.v.  
C.F./R.I. di Treviso n. 03490770264

**Per informazioni**

Roberto Taiariol  
Tel. +39 0422 519270  
Nicoletta Sartori  
Tel. +39 0422 519269

[csr@benetton.it](mailto:csr@benetton.it)