



Benetton Group

**Bilancio
integrato
2018**

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Benetton Group

**Bilancio
integrato
2018**

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Sommario

Lettera del Presidente	7
Highlights 2018	9
Profilo di Benetton Group	15
I nostri valori	18
La nostra storia	20
Governance	22
Business Model	29
Le iniziative del Gruppo	32
Gestione dei rischi	36
I nostri marchi	39
United Colors of Benetton	42
Lo store di Oxford Street	44
Sisley	46
Un'azienda di design	49
La ricerca sul prodotto	52
Vesti Sicuro	53
L'innovazione digitale	54
Priorità alle idee	55
Fabrica Circus	58
Un'azienda di persone	61
Risorse umane	64
Mittelmoda International Lab	74
Diritti umani	75
I nuovi volti dell'Italia che studia e che lavora	80
Un'azienda verde	83
Materiali sostenibili	86
La gestione degli impatti ambientali	88
Il Detox Commitment	89
Verso l'economia circolare	94
B-Care	95
Un'azienda di numeri	97
Capitale finanziario	100
Capitale produttivo	102
Appendice	105
Nota metodologica	106
Indice dei contenuti GRI Standard	112
Lettera della Società di Revisione	121



Lettera
del Presidente



Signori stakeholder,

nel 2018 sono arrivati i primi incoraggianti risultati del progetto di sviluppo che abbiamo impostato e Benetton Group ha trovato nuovo slancio.

Il 2018, però, è stato anche un anno di grandi dolori e perdite importanti. Ci hanno lasciati Gilberto e Carlo, due degli affetti più cari e che hanno contribuito a far nascere e affermare i nostri marchi.

Pur con questo pesante fardello, abbiamo voluto guardare avanti nel rispetto di chi crede nell'azienda, a partire dai 7 500 lavoratori che in Italia, Europa e nel resto del mondo stanno svolgendo un lavoro eccellente e che è nostra ferma intenzione coinvolgere e valorizzare sempre di più.

Il rilancio di Benetton Group ha l'obiettivo di riportare l'azienda a creare valore per garantirle un futuro solido e profittevole. Ma il nostro futuro poggia sull'eredità della nostra storia straordinaria, fatta di idee, innovazioni e valori unici di cui stiamo tornando ad appropriarci. Vogliamo tornare a competere in un settore in cui siamo stati pionieri indiscussi.

Grazie a una nuova guida creativa, abbiamo recuperato gli elementi stilistici che fanno parte del nostro DNA e rendono i nostri capi immediatamente riconoscibili in tutto il mondo: il colore e la maglieria. E, con essi, abbiamo ritrovato le energie e la voglia di sperimentare con stili, materiali e tecniche.

La nostra sfida è duplice. Da un lato, tornare a proporre prodotti genuinamente Benetton, cioè al miglior prezzo ferma restando la qualità, che è nostra intenzione aumentare ulteriormente, rafforzando la nostra produzione nell'area del Mediterraneo. In questo modo, otterremo anche maggiore efficienza e maggiore velocità di approvvigionamento.

Dall'altro lato, i nostri negozi devono tornare a essere sinonimo di colore, luce, maglieria, offrendo al consumatore un'esperienza di acquisto che integri anche le tecnologie digitali. Una visione chiara e definita, che porteremo in Italia e all'estero grazie a un intenso programma di aperture già in avanzata fase di roll out.

Per qualche tempo Benetton Group ha rischiato di pensare in piccolo, accodandosi alle scelte di altri brand del mass market. Oggi quel tempo è finito; l'azienda ha ripreso a sognare in grande e a colorare il mondo. È nostra ferma intenzione continuare a farlo.

Luciano Benetton
Presidente
Benetton Group



Highlights 2018

 **1 230** mln di €
di vendite nette

UNITED COLORS OF BENETTON.
UNDERCOLORS OF BENETTON.
S I S L E Y



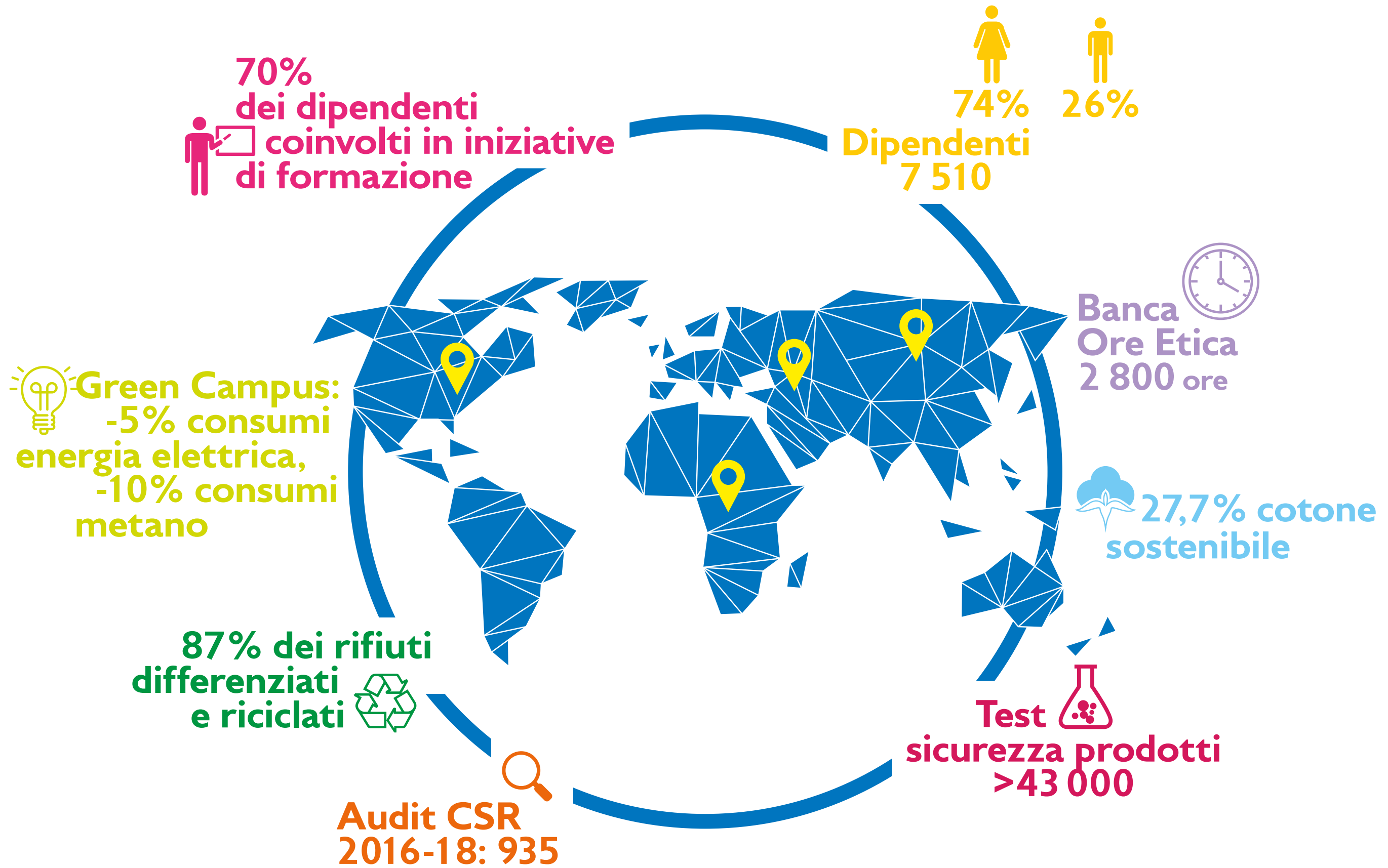
 **4 718**
negozi

85 
mercati

 **101** mln
di capi prodotti*

25 
mercati online

*Il dato comprende anche le produzioni di Benetton India Pvt. Ltd. e Benetton Korea Inc. per il mercato locale





Profilo di Benetton Group

Da quando è stata fondata nel 1965 a oggi, Benetton Group è cresciuta fino a diventare una delle realtà dell'abbigliamento più conosciute al mondo. E se il colore è il suo elemento distintivo, il merito non è soltanto di uno stile caleidoscopico che ha lasciato il segno nella storia della moda, ma anche di un approccio attento alla dignità delle persone e alle trasformazioni della società.

Stile, qualità a prezzi democratici, internazionalità e impegno sociale sono i valori che definiscono l'identità del Gruppo, presente in tutto il mondo con oltre 4 700 punti vendita nei principali mercati e due marchi, United Colors of Benetton e Sisley.

Davanti alle sfide poste dalla globalizzazione, Benetton Group non è rimasta a guardare: ha realizzato investimenti mirati e sviluppato il suo modello di business, con l'obiettivo di aumentare la velocità dei processi e facilitare il presidio dei canali.

I nostri valori

- Colore
- Qualità
- Libertà di espressione
- Impegno sociale
- Internazionalità
- Cultura

Gestione dei rischi

- Rischi strategici
- Rischi esecutivi
- Rischi finanziari
- Rischi legali/di compliance
- Rischi esterni

Le iniziative del Gruppo

- Progetti del Gruppo

La nostra storia

Governance

- Consiglio di Amministrazione
- Comitato Investimenti
- Comitato Controllo e Rischi
- Comitato Risorse Umane e Remunerazione
- Modello organizzativo ex D.Lgs. 231/2001
- GDPR
- Comitato di Sostenibilità
- Le società di Benetton Group nel mondo

Business Model

- Il valore generato da Benetton Group

I nostri valori

Colore

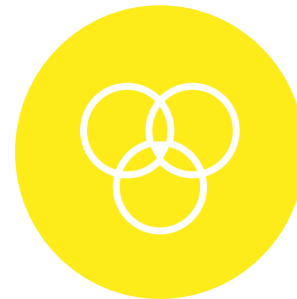
La prima cosa che viene in mente quando si parla di Benetton Group è il colore, in tutte le sue espressioni. Le maglie sgargianti che hanno rivoluzionato la moda mondiale sono metafora di un approccio positivo alla vita, che celebra le nostre radici italiane.

Qualità

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

Libertà di 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.

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 sono superate in nome di una grande cittadinanza globale.

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.

La nostra storia

1955 Luciano e Giuliana Benetton hanno l'intuizione di realizzare e commercializzare una **maglia colorata, 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 prima fabbrica, Maglierie Benetton, progettata dagli architetti Afra e Tobia Scarpa a Ponzano, in provincia di Treviso.

1966 Apre il primo negozio a Belluno.

1969 Apre il 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 Benetton 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 per il Giardino.

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 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.

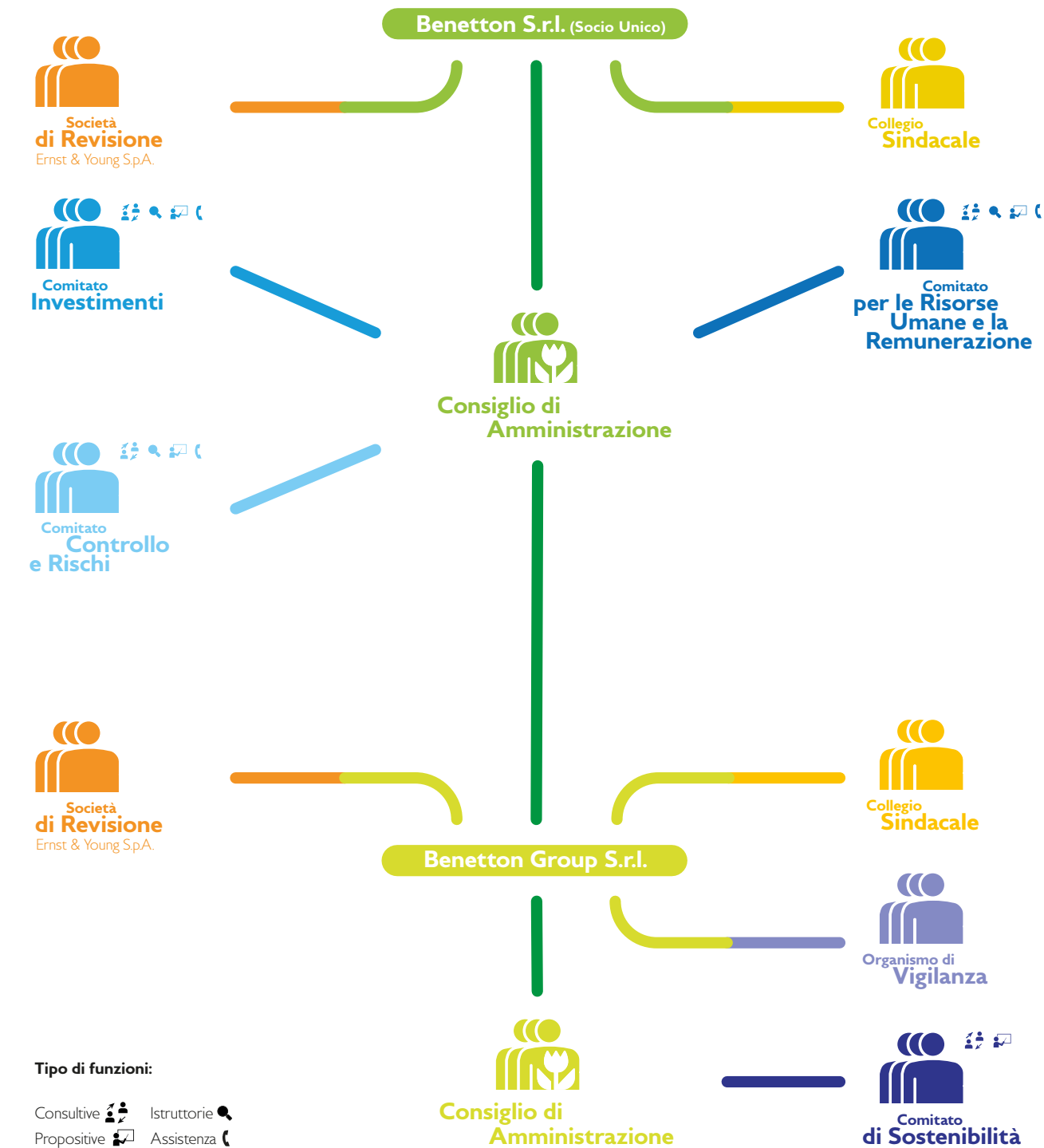
2016 Ad aprile, Benetton Group S.r.l. ottiene il controllo totale di Benetton Korea Inc.

2017 Luciano Benetton richiama **Oliviero Toscani** in qualità di Direttore Creativo.

2018 Luciano Benetton nomina **Jean-Charles de Castelbajac** Direttore Artistico delle collezioni uomo e donna di United Colors of Benetton.

Governance

Schema riassuntivo della Governance della Società effettiva al 6 maggio 2019.



Composizione degli organi sociali al 6 maggio 2019

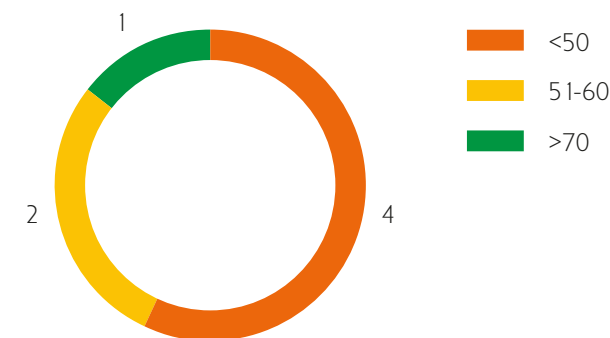
- P** Presidente
- (1)** General Counsel
- (2)** Preposto al Controllo Interno
- SE** Sindaco Effettivo
- SS** Sindaco Supplente
- Esecutivo
- Non esecutivo
- Indipendente
- Membro

Consiglio di Amministrazione di Benetton S.r.l.	Ruolo	Comitato Investimenti	Comitato Controllo e Rischi	Comitato per le Risorse Umane e la Remunerazione	Organismo di Vigilanza (D.Lgs. 231/2001)
Luciano Benetton	P ●				
Christian Benetton	●				
Franca Bertagnin Benetton	●				
Sabrina Benetton	●				
Fabio Buttignon	●	○	P	○	
Christian Coco	●	○	○	○	
Marco Patuano	●	P	○	P	
Ugo Fonzar					P
Andrea Pezzangora					○ (1)
Roberto Taiariol					○ (2)

Collegio Sindacale

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

Ripartizione del CdA per età



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.

GDPR

Con l'entrata in vigore del Regolamento Generale UE 2016/679 sulla protezione dei dati personali (noto come GDPR), nel 2018 la società si è dotata di una nuova organizzazione privacy introducendo la figura del Responsabile per la protezione dei dati (Data Protection Officer nella persona di Mauro Menardo) coadiuvato da un team multidisciplinare che ha dato vita all'Ufficio Privacy.

La nuova organizzazione, che ha il compito di osservare, valutare e contribuire alla gestione del trattamento di dati personali, consente a Benetton Group Srl di garantire ai propri dipendenti, ai consumatori, e in generale ai propri stakeholder, la corretta protezione nella gestione dei dati personali nell'esercizio dell'attività sociale, affinché questi siano trattati nel pieno rispetto delle normative privacy europee e nazionali.

Comitato di Sostenibilità

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

Gli obiettivi del Comitato di Sostenibilità di Benetton Group comprendono:

- la promozione di un'integrazione efficiente e continua delle iniziative per la sostenibilità nelle attività dell'azienda e il supporto al Direttore 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**

Ugo Giorcelli **Dir. Generale Staff**

Gianni Moscatelli **Dir. Risorse Umane e Organizzazione**

Andrea Piras **Dir. Product, Sourcing e Operations**

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)

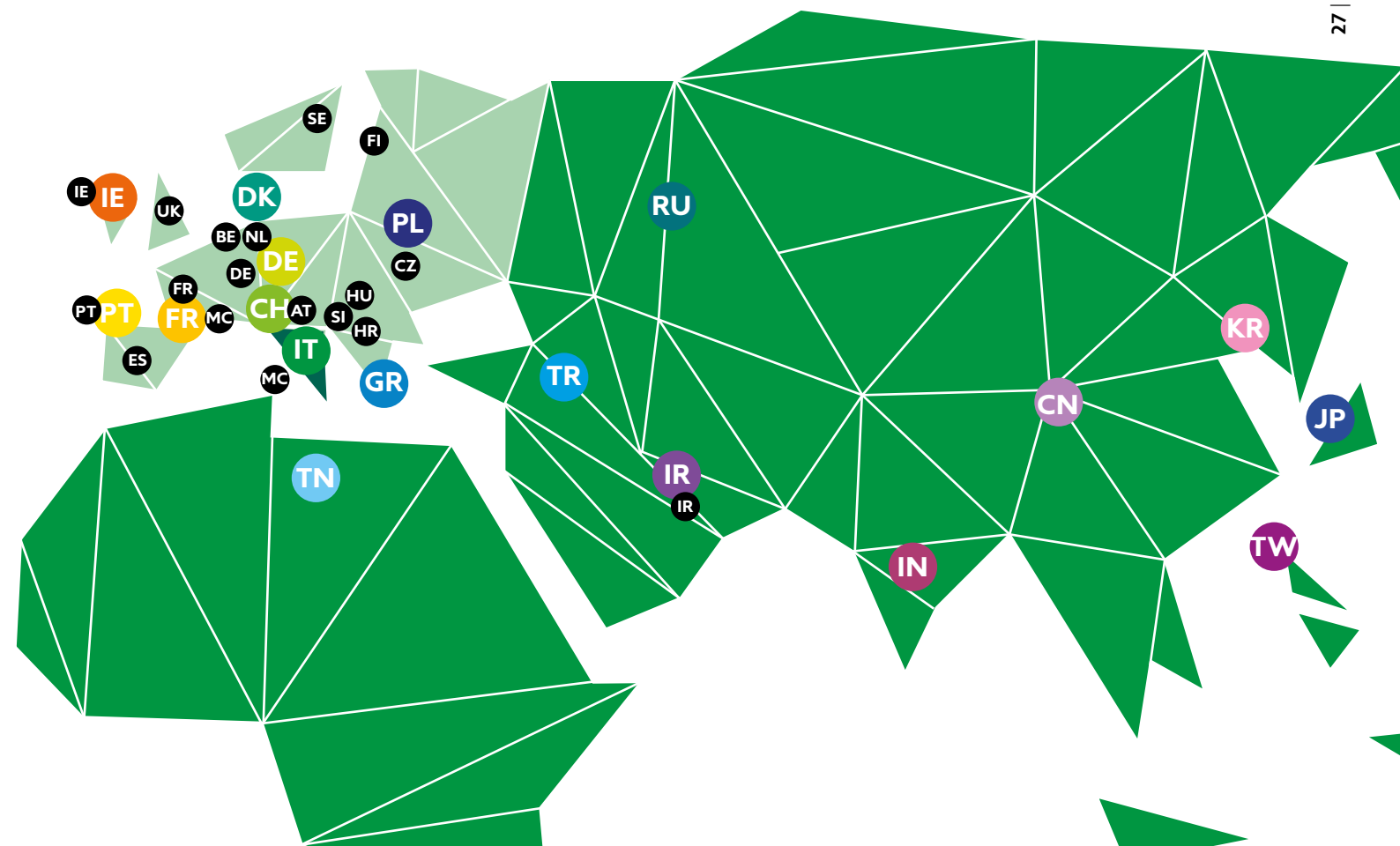
SI BENETTON GROUP S.R.L.
PODRUŽNICA LJUBLJANA
Ljubljana (Slovenia)

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



Prodotto » Ricerca e sviluppo » Design » Sourcing » Produzione

Abbiamo consolidato gli sforzi in ricerca e sviluppo di nuovi materiali e trattamenti, imprimendo una svolta decisa alle collezioni di United Colors of Benetton grazie al coinvolgimento di un nuovo direttore artistico.



Brand » United Colors of Benetton » Sisley

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.



Store » Ricerca e sviluppo » Design » Realizzazione

È continuata l'opera di estensione del modello di negozio Rich&Raw per Sisley. Per quanto riguarda United Colors of Benetton, nel 2018 abbiamo implementato un nuovo concept di negozio focalizzato sulla maglieria, sull'esperienza del brand e su una modalità di acquisto che integra negozio fisico e online.



Logistica » Modello Inbound/Outbound

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



Distribuzione » Canale indiretto (IOS+FOS) » Canale diretto (DOS) » Canale e-commerce @

Abbiamo implementato un progetto di omnicanalità che si svilupperà nei prossimi anni, coinvolgendo il consumatore finale in un'esperienza globale, che abatterà il confine tra canali distributivi analogici e digitali.



Acquisto » Esperienza

Abbiamo fatto leva sull'omnicanalità e sulla reputazione dei nostri marchi per creare esperienze di acquisto sempre più coinvolgenti e variegate per i nostri clienti.

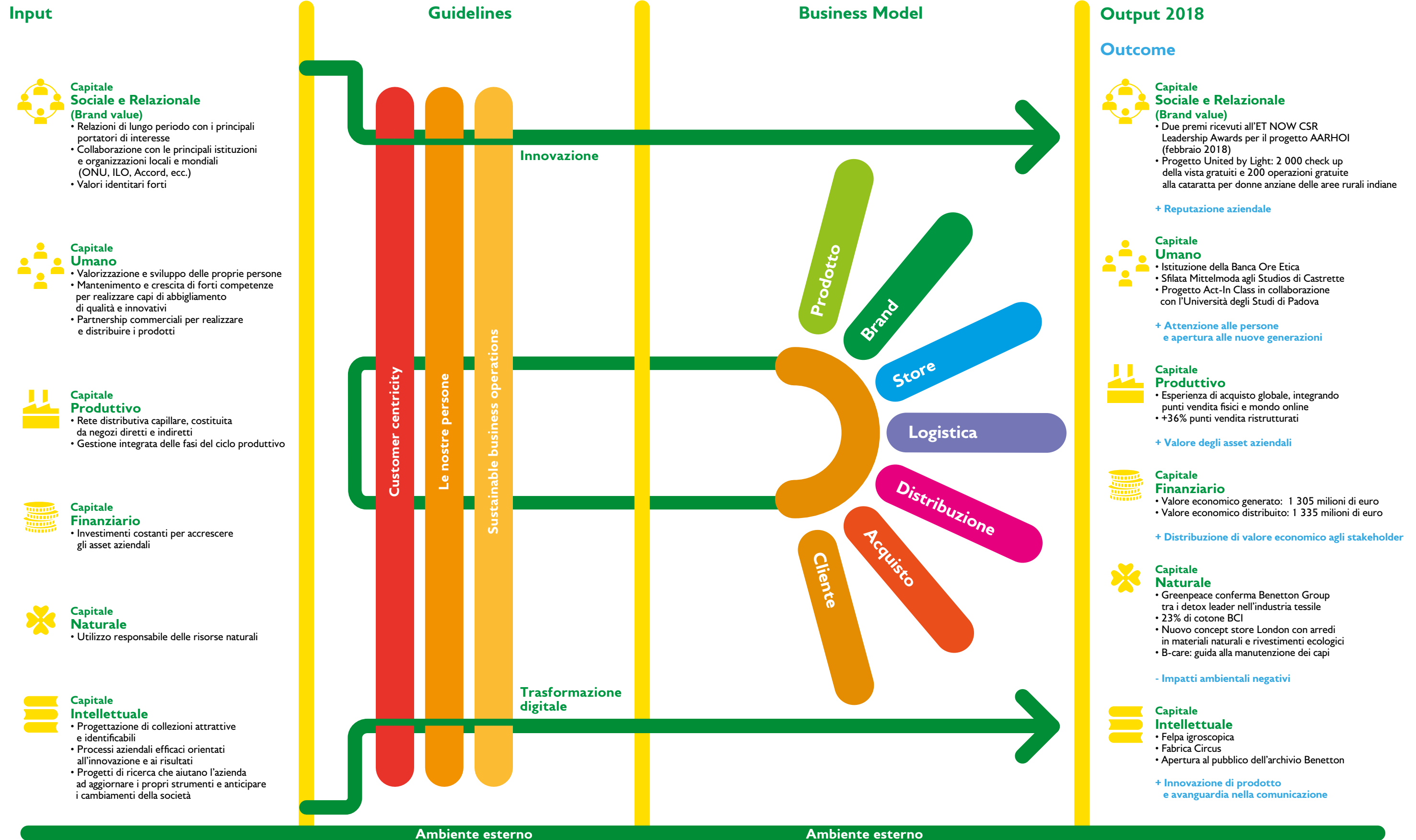


Cliente

Abbiamo consolidato il target già esistente e, nel caso di United Colors of Benetton, abbiamo sviluppato linee e campagne di comunicazione finalizzate a connetterci con il target dei millennial.

Il Valore generato da Benetton Group

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.



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 degli 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)

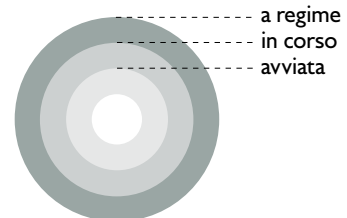
Capitale Umano

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

Innovazione digitale

3. Benetton.com
4. Omnicanalità
5. Content Factory
6. Tecnologia RFID

Un'azienda di persone

Benetton per Te

7. Banca Ore Etica
8. Stretch your Time
9. Stretch your Space
10. Nice to Meet You
11. English for You
12. Welcome Back, Mom

Formazione e crescita professionale

13. People Management a Colori
14. Self Efficacy a Colori
15. Formazione specialistica ad hoc
16. Formazione Office
17. Formazione Linguistica
18. Benetton on Boarding (BOB)
19. Green Camp
20. Benetton Engagement and Store Training (BEST)
21. Strategia UP
22. Formazione Omnichannel
23. Vendere a Colori
24. We Love Sisley Journey
25. Kick FOS

Reward

26. Piano di incentivazione

Obiettivo Zero Infortuni

27. Programma Obiettivo Zero Infortuni

Diritti umani

28. Programma CSR Audit
29. Estensione CSR Audit Program alla Corea
30. Accord on Fire and Building Safety
31. Aarohi
32. Nanhi Kali
33. Sakhi
34. United by Light
35. Clothes for a Cause
36. India - POSH: Policy on Prevention of Sexual Harassment at Workplace

Un'azienda verde

Materiali sostenibili

37. Cotone sostenibile
38. Responsible Down Standard
39. Divieto di utilizzo delle pellicce

La gestione degli impatti ambientali

40. Adesione al Programma Detox
41. Adesione a Sustainable Apparel Coalition
42. Riduzione emissioni CO₂ logistica
43. Saturazione mezzi di trasporto
44. Riduzione degli imballaggi
45. Abbattimento emissioni CO₂ Store e HQ
46. Riduzione consumi energetici
47. Utilizzo energia green
48. Efficientamento energetico Data Center
49. Gestione dei rifiuti

Verso l'economia circolare

50. Razionalizzazione collezioni
51. B Long
52. Mineral Dye
53. Trattamenti 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 la cui evoluzioni potrebbero esporlo 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

United Colors of Benetton e Sisley sono i due marchi di Benetton Group.

United Colors of Benetton è il brand del colore e della maglieria. Perfetta unione di creatività italiana e ricerca globale, propone capi di qualità per tutta la famiglia. Sisley invece è un marchio con un'estetica di spinta contemporaneità, che lo rende immediatamente riconoscibile e apprezzato.

Insieme, United Colors of Benetton e Sisley contribuiscono a consolidare un'idea di stile, passione e qualità, in un'ottica di complementarità che include la definizione delle strategie, la gestione dell'intero ciclo di progettazione, realizzazione e distribuzione dei prodotti, il coordinamento della rete vendita e le relazioni con i partner esterni.

United Colors of Benetton

- Collezioni
- Store
- Esperienza
- Undercolors
- Focus: Lo store di Oxford Street

Sisley

- Collezioni
- Store
- Esperienza

United Colors of Benetton

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 donne, uomini e bambini tra gli 0 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, come dimostra l'indice di popolarità del marchio in tutto il mondo.

Le collezioni bambino, che pesano per oltre il 40% sul totale del fatturato, sono realizzate da un team creativo dedicato e presentate alla rete commerciale durante eventi specifici.

L'obiettivo per i prossimi anni 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.

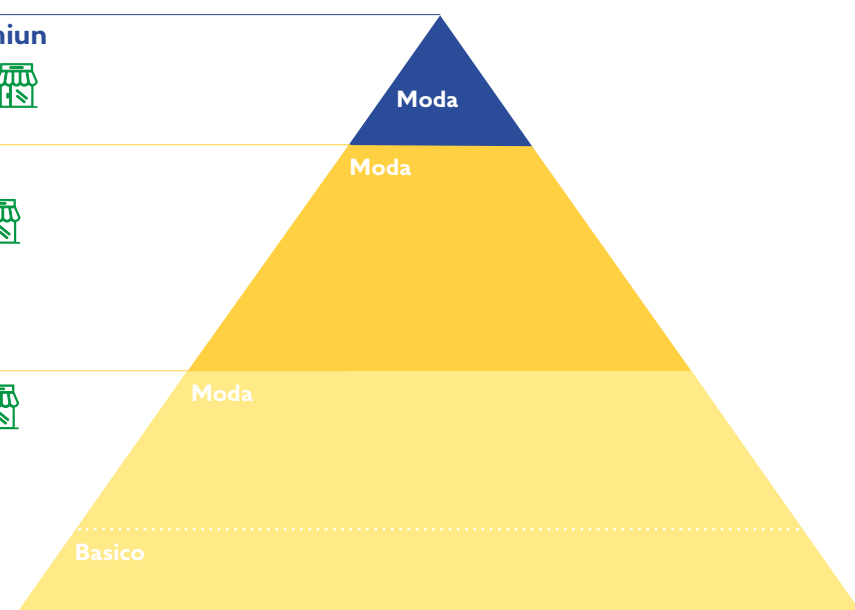
Nel corso del 2018, la struttura delle collezioni è stata aggiornata, aggiungendo un livello premium – composto da capi ad alto contenuto sperimentale e di fascia di prezzo superiore – alla tradizionale suddivisione tra capi basici e moda.

Struttura collezione autunno | inverno 2019

Collezione Premiun



Collezione



Store

La maggior parte degli store United Colors of Benetton segue 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.

Nel 2018 abbiamo presentato un nuovo concept di negozio a Londra, e l'abbiamo in seguito replicato anche a Padova e Torino. Nato per essere un vero e proprio tempio della maglieria, lo store concept London coniuga arredi dal gusto italiano, contenuti altamente tecnologici, attenzione per i materiali sostenibili e focus sull'esperienza di acquisto del consumatore.

A settembre 2018, abbiamo inoltre presentato una capsule collection in un corner della sede londinese di Selfridges, il department store di prodotti moda e lusso più famoso del Regno Unito. Questo passo è parte di una strategia distributiva che porterà il livello premium delle collezioni United Colors of Benetton nei più rinomati department store del mondo, a partire da Tokyo, Hong Kong, Parigi e Los Angeles.

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 identifica, comunicati da una marca coerente e riconoscibile.

Anche nel 2018 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 2019 sono previste aperture dello store concept London a Düsseldorf, Zagabria, Barcellona e Nuova Delhi. Il concept nel frattempo sarà sviluppato per renderlo sempre più sostenibile, con impianti evoluti, tessuti con caratteristiche innovative e materiali che rendano possibile il riutilizzo a fine vita.

Nel 2019 svilupperemo un nuovo concept di negozio – chiamato Light – che faciliterà lo sviluppo della rete indiretta. Il primo store Light aprirà a Tirana, in Albania.

Undercolors

Undercolors of Benetton è il marchio del Gruppo Benetton che traduce la personalità colorata, ottimista e casual di United Colors of Benetton su tutte le tipologie di capi che si 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.

Oggi il fatturato di Undercolors of Benetton è composto per il 60% dagli oltre 300 negozi monomarca specializzati e per il 40% dai corner all'interno dei principali store United Colors of Benetton, in Italia ed Europa.

Nel 2019 il canale distributivo retail supererà per la prima volta il 50% del fatturato totale.

Lo store di Oxford Street



Il 15 marzo 2018 è stato inaugurato a Londra un nuovo store Benetton. Situato nella parte est di Oxford Street, vicino alla nuova stazione della Elizabeth Line di Tottenham Court Road, il negozio si inserisce in una zona in piena evoluzione, destinata a diventare un centro nevralgico e commerciale della città.

Sulla strada, una controfacciata di arcate alte 12 metri richiama l'architettura classica, mentre l'innovativo rivestimento di schermi a led proietta un palinsesto di contenuti interattivi curati da Fabrica.

Una volta all'interno, le persone sono libere di esplorare una superficie complessiva di 1 500 m² – arredata con materiali naturali come legno, ferro e pietra – che supera il modello del negozio tradizionale per offrire un'esperienza totale del brand.

Ci sono un teatro della maglieria, dove lo staff si incarica di presentare l'universo del knitwear Benetton. Un angolo lounge, dove le persone possono rilassarsi leggendo libri e riviste di design. E una serie di tavoli touch dove è possibile interagire con l'intera collezione e i contenuti più significativi del brand.

I visitatori sono in grado di muoversi fluidamente attraverso i tre livelli – dedicati a uomo, donna e bambino – grazie a una scala "a nodo" che si estende come un nastro attraverso i piani del negozio e una serie di postazioni diffuse, che sostituiscono le casse tradizionali.

Il nuovo store di Oxford Street è un avamposto di Benetton nel Regno Unito – un mercato in cui il brand ha già 55 punti vendita e progetta di ampliare il suo raggio d'azione – e un passo importante nell'implementazione della strategia omnichannel, che integra negozio fisico e acquisto online.



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 e acquisito dal Gruppo Benetton nel 1974, Sisley si è trasformato nel corso dei decenni e dal 2014 si è riposizionato come marchio di urban lifestyle nel segmento bridge del mercato.

Oggi il suo target di riferimento è caratterizzato da un lifestyle urbano e dinamico. La donna è moderna e sensuale, l'uomo ambizioso ed edonista. Entrambi sono esploratori del contemporaneo.

L'obiettivo è aumentare la qualità percepita del prodotto e continuare il percorso di riposizionamento verso il segmento bridge, che ha mostrato negli ultimi anni trend positivi grazie alla crescita di una nicchia di consumatori più attenti e alla ricerca di prodotti fashion a prezzi democratici.

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 come 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 700 punti vendita distribuiti nei principali mercati del mondo. Nel corso del 2018 hanno aperto 15 store con concept Rich&Raw in Italia, cinque in Corea, otto in Francia, sei in Turchia, due in Russia.

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 2018, il brand ha organizzato nei suoi store decine di eventi e attività commerciali con vetrine dedicate. In aprile, per il Salone del Mobile, le vetrine del negozio Sisley di piazza San Babila, a Milano, sono state allestite con opere realizzate dalla designer Gala Carlota Fernández e dall'artista Giorgia Ricci insieme ai ragazzi della comunità di San Patrignano.

What you get is what we are.
#sexy #ironic
#selfconfident #liberal
#exciting #youthful

S I S L E Y

Coerentemente con il percorso di riposizionamento nel segmento bridge del mercato, nel 2019 sarà rafforzata l'offerta di accessori, borse e scarpe, che saranno distribuiti anche in corner dedicati di negozi multimarca specializzati.

Nel 2019, continueremo le attività di attivazione degli store Sisley di tutto il mondo, collaborando con artisti come la designer Gala Carlota Fernández o l'illustratore argentino Guillermo Tragant.



Un'azienda di design

Prima di essere un sinonimo di stile, la parola design descrive un approccio alla progettazione che unisce ricerca creativa e funzionalità con l'obiettivo di creare innovazione.

In questo senso, il design è uno dei valori di Benetton Group fin dalle origini. Dall'intuizione di realizzare e commercializzare una maglia gialla, un prodotto che non si era mai visto prima, alla sperimentazione nel campo del digitale e dell'interattività, ogni attività è stata ed è progettata per essere sempre un passo avanti rispetto al mercato e alla società.

Oggi, la propensione al design si traduce in progetti e iniziative che riguardano i prodotti, la comunicazione e il modello di business.

La ricerca sul prodotto

- Jean-Charles de Castelbajac
- Tinto in capo
- Long Cotton
- Felpa igroscopica
- L'archivio Benetton
- Focus: Vesti Sicuro

L'innovazione digitale

- E-commerce
- Omnicanalità
- Content Factory
- Marketing digitale
- Tecnologia RFID

Priorità alle idee

- Le campagne
- Fabrica
- Focus: Fabrica Circus

La ricerca sul prodotto

Benetton Group è sinonimo universale di innovazione. Tutto è cominciato nel 1965, quando Luciano e Giuliana Benetton ebbero l'intuizione di realizzare maglioni colorati, anziché grigi o marroni come voleva il costume del tempo. Ed è continuata nei decenni con una serie di innovazioni che hanno contribuito all'evoluzione del mondo della moda.

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.

Jean-Charles de Castelbajac

In ottobre 2018 Luciano Benetton ha nominato Jean-Charles de Castelbajac direttore artistico delle collezioni uomo e donna di United Colors of Benetton. Castelbajac ha una lunga carriera che spazia dal design alla pittura, dalla pubblicità alla street art. Ha ispirato trend della moda come il movimento "anti-fashion" e l'uso alternativo di oggetti per decorare i capi. Nato dall'incontro tra punk e pop, il suo stile è caratterizzato dall'uso di colori forti e icone pop, dal mix di vecchio e nuovo e da un tocco irriverente e stravagante. Il progetto di Castelbajac per Benetton è quello di creare il guardaroba di domani, portando bellezza e stile nella vita di tutti i giorni, a prezzi che tutti possono permettersi.

Tinto in capo

Negli anni Sessanta, Benetton è stata un pioniere a livello mondiale per quanto riguarda il tinto in capo: l'intuizione di produrre maglie in filato greggio e colorarle solo dopo in base agli ordini si tradusse in un enorme successo commerciale. Garanzia di capi resistenti e morbidi al tatto, il tinto in capo è ancora usato nel 40% dei capi delle nostre collezioni.

Long Cotton

Le collezioni Undercolors per il 2018 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 elastomera ha permesso di creare capi intimi a taglia unica per la donna, oltre a capi multitaglia per l'uomo e il bambino.

Felpa igroscopica

Nel 2018 abbiamo inserito nelle nostre collezioni uomo e donna una felpa eccezionalmente confortevole. Sviluppata in esclusiva da Benetton, la felpa è realizzata con un filato con spiccate caratteristiche di igroscopicità – la capacità di assorbire acqua e umidità – e termocoibenza, la capacità di proteggere sia dal caldo che dal freddo.

L'archivio Benetton

La storia dell'innovazione di Benetton Group è racchiusa nel suo archivio. Creato nel 2009, contiene una selezione di capi iconici di maglieria – prelevati dall'archivio prodotto che conta 12 000 capi storici – oltre a bozzetti, messe in carta da fine anni Settanta a oggi, schede tecniche, cartelle colore e materiali di comunicazione dei marchi – cataloghi, pubblicità, periodici, rassegne stampa – dalle origini a oggi.

L'archivio Benetton non è un museo, ma un'officina dalla quale i designer e i colleghi traggono, giorno dopo giorno, ispirazione per nuovi progetti. Nel novembre 2018, l'archivio ha aperto le sue porte al pubblico esterno in occasione della XVII Settimana della Cultura d'Impresa promossa da Confindustria.



Vesti Sicuro



“Vesti Sicuro” è il progetto di Benetton Group volto a sensibilizzare e rassicurare i consumatori sulla qualità e sulla sicurezza dei capi, specialmente quelli che saranno indossati dai più piccoli.

Presente su tutta la linea bambino di United Colors of Benetton e su tutti i prodotti Sisley Young e

Undercolors of Benetton, il pendaglio Vesti Sicuro certifica che i capi sono sottoposti a test chimici e controlli specifici in funzione dei materiali che li compongono e delle loro caratteristiche.

Affidate a laboratori indipendenti, selezionati tra i più prestigiosi a livello mondiale, le analisi verificano che i prodotti rispettino i più stringenti parametri di sicurezza nel campo dell'ecologia tessile.

Un'altra serie di test accerta che fin dalla progettazione i componenti dei capi – specialmente le piccole parti come bottoni, paillettes, asole, cordini e lacci – non presentino pericolo di soffocamento o intrappolamento per i bambini.

Vesti Sicuro si evolve nel tempo grazie a un dialogo aperto e trasparente verso i consumatori e alla volontà non solo di rispettare le norme internazionali, ma ove possibile di raggiungere traguardi ancora più impegnativi.



L'innovazione digitale

Oggi tutti gli anelli della catena di fornitura di una grande azienda come Benetton Group prevedono l'utilizzo dei canali digitali.

Da sempre attenta 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.

E-commerce

Già nel 2017, United Colors of Benetton aveva implementato un e-commerce situato all'interno di benetton.com. All'inizio del 2019, il dato medio è di una crescita positiva a doppia cifra rispetto all'ultimo anno. Nel 2018 sono stati aperti e-commerce dedicati anche per il mercato UCB degli Stati Uniti e per il marchio Sisley.

Omnicanalità

In continuità con l'anno precedente, anche nel 2018 il focus delle attività digitali è stato lo sviluppo dell'omnicanalità, un modello finalizzato ad aumentare le vendite e minimizzare lo stock, offrendo sempre più servizi orientati al cliente finale. L'omnicanalità favorisce l'integrazione tra punti vendita fisici e mondo online, attivando funzioni come: product locator, che consente al cliente di sapere in quale negozio è presente un determinato prodotto, click&collect, che consente al cliente di ordinare un prodotto online e ritirarlo in negozio, endless aisle, che consente al cliente in negozio di acquistare e ritirare in seguito un prodotto non disponibile in quel momento, reso in negozio, che consente al cliente di recarsi in un negozio per restituire o cambiare un prodotto che aveva ordinato online.

Content Factory

Nel 2018 abbiamo posto le basi per lo sviluppo della content factory, una piattaforma di produzione e condivisione di contenuti di prodotto e di collezione, come descrizioni tecniche, immagini e video. La content factory consentirà di comunicare in modo univoco e coerente attraverso i molteplici canali e i diversi mercati.

Marketing digitale

Nel corso dell'ultimo anno abbiamo implementato le iniziative finalizzate a raccontare i nostri marchi e attrarre nuovi clienti attraverso tutti i touchpoint digitali facendo leva su attività e campagne di marketing dedicate a pubblici sempre più specifici e definiti.

Tecnologia RFID

Abbiamo dotato i nostri prodotti di tecnologia RFID, etichette elettroniche che li identificano e ne memorizzano le informazioni più rilevanti. La tecnologia RFID ha applicazioni evidenti nel campo della gestione del magazzino e dell'antitaccheggio e in futuro sarà utilizzata anche per dare al cliente informazioni aggiuntive sulla provenienza, vestibilità e comunicazione dei singoli capi.

È in via di sviluppo un centro di competenza che possa ottimizzare e concentrare presso gli headquarter la gestione dei mercati attualmente aperti e la definizione di una strategia di espansione territoriale a livello mondo per i due marchi United Colors of Benetton e Sisley.

Nel corso del 2019 il sito di United Colors of Benetton subirà un restyling completo per migliorare usabilità e navigazione. Per il 2020 è previsto il lancio di un nuovo sito.

Priorità alle idee

Le idee sono un ingrediente fondamentale nei business plan delle più grandi aziende del mondo. In questo senso, Benetton Group è stata un pioniere, con l'istituzione nel 1994 di Fabrica, un centro di ricerca non-convenzionale, nato per sperimentare su temi diversi, con un approccio globale e interdisciplinare.

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 costituiscono un'attività di ricerca libera e fondamentale per intuire quali saranno le forze che plasmeranno il mondo di domani.

Le campagne

Un prete che bacia una suora. Una neonata 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 2018 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.

Nudi come

Ad agosto 2018 United Colors of Benetton ha lanciato la campagna "Nudi Come", una fotografia di Toscani che mostra nove corpi nudi e uniti in un abbraccio, antidoto simbolico alle barriere, all'odio, al razzismo. L'immagine, corredata da un video, era accompagnata da un testo ispirato al Cantico delle Creature di San Francesco.

The Sisley Way

Nel 2018 Sisley ha lanciato The Sisley Way, un nuovo format di campagna in cui il marchio presenta le sue collezioni attraverso una serie di diari di viaggio ispirati ai Sisley Diaries degli anni Ottanta ma pensati per dialogare con i social feed dei millennial. Il fotografo scelto per interpretare questo concept è Ryan McGinley, assunto a fama internazionale grazie ai suoi ritratti di giovani skater e artisti del Lower East Side. La campagna Primavera Estate 2018 è stata scattata a Los Angeles, mentre quella Autunno Inverno 2018 a New York.

Non fate i bravi

Dal 18 al 21 gennaio 2018, nella cornice di Pitti Bimbo, una mostra a Firenze ha ripercorso le immagini di bambini scattate da Oliviero Toscani per Benetton, dagli anni Ottanta a oggi. Esposte su un rullo largo tre metri nel cortile di Palazzo Strozzi, le foto comprendevano anche le ultime immagini scattate da Toscani per la collezione Benetton Bambino Primavera Estate 2018.

Benetton Race - Wanted Creativity

Dal 9 all'11 novembre a Parigi e dal 14 al 21 dicembre a Milano, le vetrine dei negozi United Colors of Benetton si sono trasformate in un grande set fotografico in cui i modelli sono stati i passanti e gli abitanti della città. Oliviero Toscani, Settimio Benedusi e un team di fotografi di Fabrica hanno invitato i passanti a entrare per farsi ritrarre. Le foto sono state poi proiettate su schermi a grande dimensione presenti in vetrina. A corredo dell'iniziativa, i giovani creativi delle due città sono stati invitati a presentare i loro lavori e candidarsi a entrare a far parte del team di Fabrica.

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 2018 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.

Paradigm e Confessions

Durante "Reciprocity Design. Liège", una triennale internazionale che promuove il dibattito sul ruolo economico e culturale del design, Fabrica ha prodotto due mostre: *Paradigm*, un'esplorazione visuale dei bisogni essenziali dell'essere umano, presentata durante la design week e *Confessions*, una serie di autoritratti del team di Fabrica e della loro visione di se stessi, presentata dal 5 ottobre al 25 novembre a Liegi, in Belgio.

Documentari

Nel 2018 sono continuate le proiezioni dei documentari di Fabrica, come *Devil comes to Koko* del regista italo-nigeriano Alfie Nze, *Beatrice*, cortometraggio della filmmaker venezuelana Lorena Alvarado sulla campionessa paralimpica Bebe Vio, *Notes from Anywhere* di Drew Nikonowicz con Mattia Mura e *Floating Islands*, un'animazione a tema migrazioni dell'illustratore dominicano Tomás Pichardo-Espaillet.

Wanted Creativity per Kartell

In occasione del Salone del Mobile, Fabrica ha accolto l'invito di Kartell a partecipare a "Crossing Generation". All'interno del flagship store Kartell di Milano, la seduta Papyrus è diventata il palcoscenico per la messa in onda di "Wanted Creativity", la call di Fabrica diretta a giovani creativi. Fabrica, "abbracciata" dalla sedia Kartell, è stata rappresentata da un monitor che trasmetteva l'annuncio per la ricerca di nuovi talenti della Generazione X.

Settimana del lavoro agile

Tra i diversi eventi ospitati nel corso dell'anno, il 21 maggio Fabrica è stata sede della conferenza "Tempi di lavoro e qualità della vita: il futuro delle organizzazioni", un'iniziativa promossa dalla Regione del Veneto che faceva parte della Settimana del Lavoro Agile, nata per sensibilizzare e coinvolgere sempre più aziende, lavoratori e lavoratrici sul tema della conciliazione tra qualità della vita e tempi di lavoro.

Biblioteca

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

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. Lo status di Organismo di Formazione è stato confermato nel 2018 dopo un audit a febbraio con aggiornamenti a dicembre.

Attività formativa

Continua la collaborazione tra il Comune di Villorba e Fabrica per il progetto formativo finanziato dalla Regione Veneto DGR N° 1904/2011 "Fotogrammi veneti, i giovani raccontano - G.I.F.T. Giovani, Innovazione, Futuro e Tecnologia" che prevede corsi gratuiti formativo-esperienziali per giovani dai 16 ai 29 anni per l'acquisizione e apprendimento di skill multimediali attraverso la realizzazione di un prodotto audio-video. Il nuovo percorso, che sarà incentrato attorno ai suoni della tecnologia, è stato presentato a Fabrica e vedrà la sua realizzazione nel 2019.

Nel corso del 2019 Fabrica lancerà Camera Oscura, un format video di analisi visiva e critica dell'immagine. Stimolati da Oliviero Toscani e dal suo team, ragazzi dal 2000 in poi (e non solo) racconteranno se stessi attraverso il proprio immaginario.

A partire da marzo 2019, su Radio Capital andrà in onda ogni domenica "Fabrica", una nuova trasmissione radiofonica condotta da Oliviero Toscani e Nicolas Ballario che affronterà temi come la mamma, la paura, il bello e il brutto, Dio, il futuro e molti altri.

Fabrica continuerà i suoi cicli di incontri, conferenze e workshop. Tra gli ospiti in programma per il 2019 il fotografo britannico Martin Parr, la designer spagnola Patricia Urquiola, lo street artist francese JR e l'artista italiano Maurizio Cattelan. Il 6 e 7 aprile Fabrica ospiterà Con-fusione, un festival dedicato all'integrazione.

Fabrica Circus



Lanciato nel 2018, Fabrica Circus è un ciclo continuo di conferenze, laboratori, performance, incontri, confronti e scontri con artisti e professionisti internazionali su cultura umanistica, comunicazione, gastronomia, cinema, arte, poesia, giornalismo, design, spiritualità, natura, musica, politica, economia, neuroscienze, psicologia, scrittura, teatro.

Nel corso dell'anno Fabrica ha invitato 120 ospiti internazionali, tra cui l'architetto Michele De Lucchi, il musicista Michael Nyman, l'illustratore Javier Mariscal, l'astronauta Samantha Cristoforetti, il fotografo Franco Fontana, il direttore delle Gallerie degli Uffizi Eike Schmidt e il giornalista Gad Lerner. Questi professionisti e intellettuali sono stati protagonisti di conferenze e workshop che hanno attirato un pubblico eterogeneo sia per provenienza geografica sia per profilo professionale ed età.

Tra gli eventi organizzati anche "Alta Soversione" (23-25 marzo), tre giorni di creatività non-stop alla scoperta del significato della parola soversione nell'arte, nel design, nel cinema, nella pubblicità, nella politica, nell'economia, nell'architettura e nei media contemporanei.

E "Space and Earth DNA" (24-25 ottobre), due giornate in cui esperti internazionali si sono messi a confronto su argomenti quali la relazione tra le persone, le macchine, lo Spazio e il pianeta Terra, gli strumenti per la gestione di città sostenibili, l'abbigliamento intelligente e l'esplorazione dell'universo. Tra i relatori, Dava Newman, docente di astronautica per il programma Apollo presso il Massachusetts Institute of Technology (MIT) e Paolo Nespoli, astronauta dell'Agenzia Spaziale Europea (ESA).





Un'azienda di persone

Benetton Group crede in una società dove le persone sono messe al centro e agisce nel rispetto delle diversità, del colore della pelle, del genere, dell'orientamento sessuale e delle convinzioni politiche e religiose.

Prima di essere il concept di campagne pubblicitarie passate alla storia, quest'idea ispira da sempre il nostro lavoro di tutti i giorni. Ci prendiamo cura dei nostri dipendenti, perché il benessere e la crescita degli uomini e delle donne che lavorano per noi è un elemento chiave del successo dell'azienda.

Inoltre, attiviamo iniziative nel campo della tutela dei diritti umani per rendere protagoniste le categorie più vulnerabili della società: i bambini, le donne e i migranti.

Risorse umane

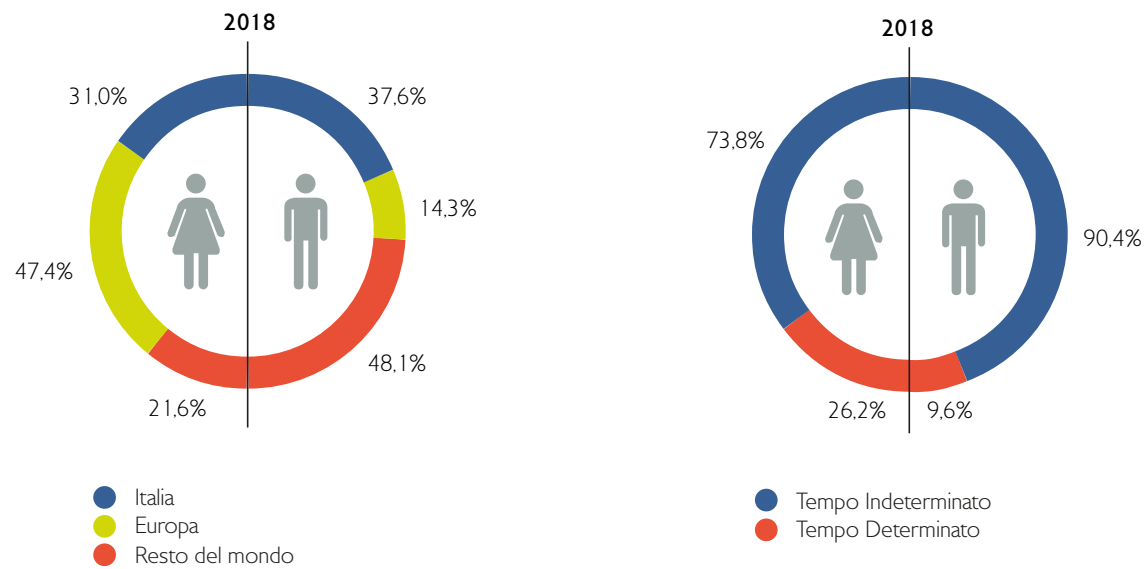
- Benetton per Te
- Ponzano Children
- Training
- Employer Branding
- Reward
- Relazioni industriali
- Obiettivo Zero Infortuni
- Focus: Mittelmoda
International Lab

Diritti umani

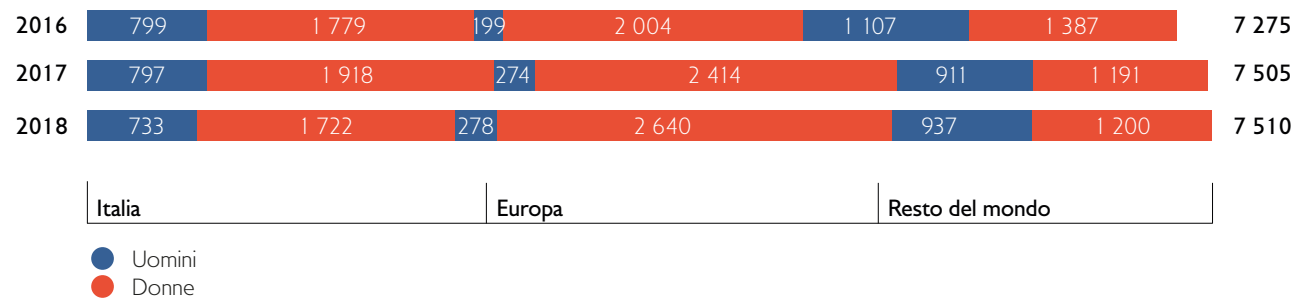
- Gestione della catena di fornitura
- La comunicazione sociale
- L'empowerment femminile in India
- Focus: I nuovi volti dell'Italia
che studia e che lavora

Risorse umane

Un'azienda globale come Benetton Group, che ha un organico di oltre 7 500 dipendenti e 4 700 negozi in oltre 70 Paesi, sa che i suoi dipendenti sono un ingrediente imprescindibile del suo successo.



Dipendenti per area geografica



GRI 102-8 Dipendenti per:

	2016			2017			2018		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tipo di contratto									
Indeterminato	1 660	3 882	5 542	1 728	3 898	5 626	1 761	4 105	5 866
Determinato	256	1 277	1 533	254	1 625	1 879	1 87	1 457	1 644
Altri	189	11	200						
Totale	2 105	5 170	7 275	1 982	5 523	7 505	1 948	5 562	7 510
Durata di lavoro									
Full Time	1 770	3 042	4 812	1 709	3 149	4 858	1 688	3 164	4 852
Part Time	334	2 126	2 460	273	2 374	2 647	260	2 398	2 658
Altri	1	2	3						
Totale	2 105	5 170	7 275	1 982	5 523	7 505	1 948	5 562	7 510

Per questo anche nel 2018 abbiamo attivato e 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 Benetton Group ha attivato nel 2015 per promuovere il benessere dei dipendenti dei suoi uffici centrali di Ponzano e Castrette e delle loro famiglie. Si applica a tutti i dipendenti delle sedi italiane, a prescindere dalla durata e dalla tipologia contrattuale, mentre all'estero sono attive alcune iniziative di People Care locali in risposta a esigenze specifiche dei singoli Paesi. Il programma si concentra su quattro aree d'intervento: work-life balance, salute, famiglia e risparmio, a loro volta declinate in diversi progetti annuali e pluriennali.

Banca Ore Etica

Nel 2018, il programma Benetton per Te si è arricchito di un'importante iniziativa di solidarietà: la Banca Ore Etica. Introdotta a settembre 2018 in applicazione dell'Accordo Integrativo Aziendale, è uno strumento costituito da ferie e permessi donati dai dipendenti, su base volontaria, a favore di colleghi che si trovano in particolari situazioni di necessità. L'azienda partecipa alla raccolta contribuendo, per ogni donazione, con un numero pari di ore. Possono beneficiare di ore solidali i dipendenti che ne abbiano particolare esigenza per la cura della propria salute o di quella dei familiari e che abbiano già esaurito tutte le ore di ferie e permessi retribuiti maturati. Ciascuna richiesta viene esaminata da una commissione dedicata e trattata con la massima riservatezza.

Open Day Archive

Gli Studios e l'archivio Benetton hanno aperto le porte per quattro serate dedicate alle persone di Benetton Group e ai loro familiari e amici. Un'occasione per poter partecipare a una speciale visita guidata dell'archivio Benetton che custodisce il patrimonio storico dell'azienda, e dell'area espositiva che ospita una selezione di immagini delle campagne pubblicitarie e le auto di Formula 1. L'evento, soldout

in tutte le date e con più di 250 partecipanti, ha riscosso grande successo e sarà ripetuto nel 2019.

Stretch

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 fino a un giorno la settimana (Stretch your Space) per tutti i ruoli compatibili. L'iniziativa, introdotta nel 2016 e ulteriormente estesa anche nel corso del 2018, ha l'obiettivo di promuovere la cultura del risultato attraverso una modalità di lavoro agile, basata su delega e fiducia reciproca.

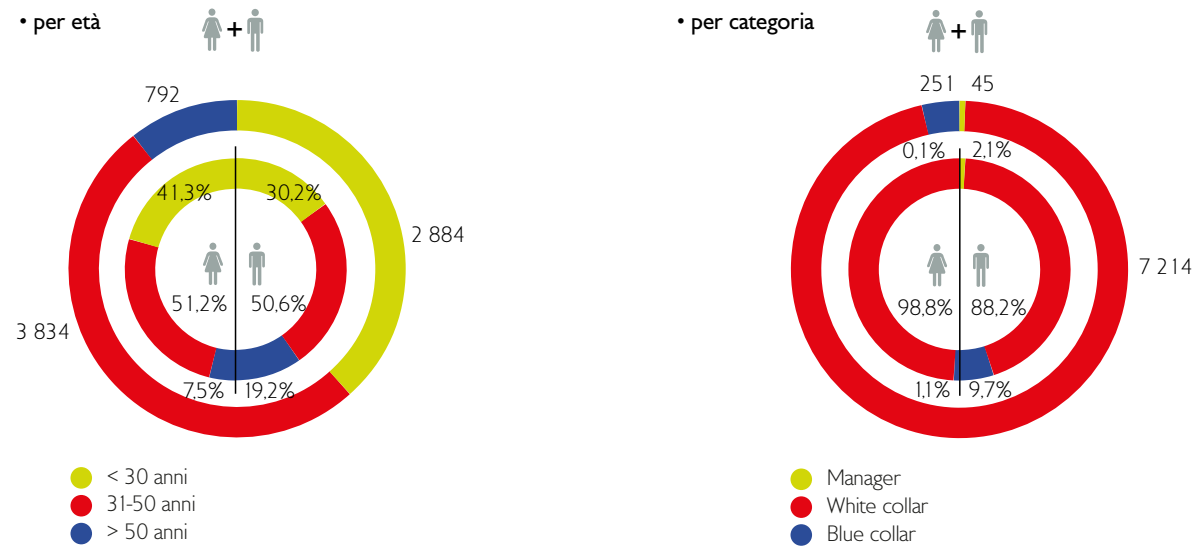
Nice to Meet You

Nice to Meet You è una giornata dedicata ai figli dei dipendenti. Arrivata nel 2018 alla terza edizione, l'iniziativa ha coinvolto 25 ragazzi 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 Group 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: 2018 - Ripartizione dei dipendenti



GRI 405-1 Ripartizione dei dipendenti per qualifica, genere ed età					
	Fascia di età	Italia	Europa	Resto del Mondo	Totale
Manager					
Uomini	< 30 anni				
	31-50 anni	9	1	6	16
	> 50 anni	20	2	3	25
Totale Uomini		29	3	9	41
Donne	< 30 anni				
	31-50 anni	2			2
	> 50 anni	2			2
Totale Donne		4			4
Totale		33	3	9	45
White Collar					
Uomini	< 30 anni	56	136	395	587
	31-50 anni	320	105	453	878
	> 50 anni	200	26	28	254
Totale Uomini		576	267	876	1 719
Donne	< 30 anni	401	1 228	663	2 292
	31-50 anni	1 025	1 301	499	2 825
	> 50 anni	240	103	35	378
Totale Donne		1 666	2 632	1 197	5 495
Totale		2 242	2 899	2 073	7 214
Blue collar					
Uomini	< 30 anni		2		2
	31-50 anni	48	5	38	91
	> 50 anni	80	1	14	95
Totale Uomini		128	8	52	188
Donne	< 30 anni		3		3
	31-50 anni	15	4	3	22
	> 50 anni	37	1		38
Totale Donne		52	8	3	63
Totale		180	16	55	251
TOTALE		2 455	2 918	2 137	7 510

Welcome Back, Mom

Anche nel corso del 2018 l'attenzione alla valorizzazione della donna all'interno dell'azienda è proseguito con il progetto Welcome Back, Mom. Lanciato nel 2015 il progetto supporta le mamme al rientro dalla maternità con un percorso di coaching

dedicato per aiutarle a trovare un equilibrio tra lavoro e vita privata. Il percorso è composto da quattro incontri di due ore ciascuno e da due appuntamenti di workshop di gruppo. Nel 2018 sono state coinvolte 31 mamme per un totale di 177 ore di formazione.

GRI 401-3 Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale				
	Italia	Europa	Resto del Mondo	Totale
Dipendenti con diritto di:				
Maternità	76	925	123	1 124
Paternità	20	128	30	178
Totale	96	1 053	153	1 302
Dipendenti che hanno goduto di congedo parentale di:				
Maternità	76	168	36	280
Paternità	20	1	11	32
Totale	96	169	47	312
Dipendenti tornati dopo congedo di:				
Maternità	50	96	19	165
Paternità	20	1	11	32
Totale	70	97	30	197
Maternità	66%	57%	53%	59%
Paternità	100%	100%	100%	100%
Totale	73%	57%	64%	63%
Retention rate - Dipendenti tornati al lavoro dopo congedo parentale, ancora impiegati 12 mesi dopo il ritorno				
Maternità	15	95	29	139
Paternità	11	1	9	21
Totale	26	96	38	160
Maternità	88%	57%	81%	75%
Paternità	100%	100%	82%	94%
Retention rate totale	93%	57%	81%	77%

La Ghirada

Anche nel 2018 i dipendenti del Gruppo e i loro familiari hanno potuto accedere a condizioni vantaggiose ai campus estivi organizzati da La Ghirada - Città dello Sport. lo spazio di 22 ettari costruito a Treviso dalla famiglia Benetton e dedicato alle attività sportive.

Ponzano Children

Nato nel 2008, Ponzano Children è un centro per l'infanzia che ospita sia i figli dei dipendenti sia i bambini

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

Training

Nel 2018, più della metà della popolazione aziendale delle nostre sedi è stata coinvolta in iniziative di formazione e sviluppo, una percentuale che arriva al 70% se consideriamo anche il personale dei negozi DOS.

I progetti principali di formazione attivati da Benetton Group per il personale sono articolati in un portfolio di corsi che spaziano dalla leadership alle lingue, dalla formazione Office ai training tecnico-specialistici. Il catalogo delle attività di training è progettato in sede dal nostro ufficio formazione (Education, Growth&Engagement) e comprende iniziative di formazione, sviluppo ed engagement.

La maggior parte delle iniziative viene condivisa con le country estere che si attivano per la customizzazione dei programmi e per il coinvolgimento dei dipendenti locali.

Persone a Colori

Nel 2018 il colore è stato uno dei driver principali nei percorsi di autoconsapevolezza e di relazione con gli altri. In particolare abbiamo introdotto Persone a Colori, un modello che individua in ogni persona quattro stili cognitivi o modalità di pensare e agire, ognuna delle quali corrisponde a un colore: blu, giallo, verde e rosso. Sono state realizzate nove edizioni tra People Management a Colori e Self Efficacy a Colori, che hanno coinvolto 144 colleghi per un totale di 1.268 ore di formazione.

Nel 2019, il progetto Persone a Colori sarà esteso a tutti i colleghi delle nostre sedi, con un forte focus sull'essenza dei nostri brand.

Formazione specialistica ad hoc

Per alcune funzioni aziendali sono state implementate iniziative di formazione tecnico-specialistica dedicate, in particolare per le aree AFC, Logistica, Retail Design e Visual Merchandising. Tali percorsi formativi hanno coinvolto 53 colleghi per 612 ore di formazione.

Formazione Office

La formazione Office è stata articolata in percorsi di Excel e PowerPoint di livello base, intermedio e avanzato, per un totale di dieci edizioni. I percorsi Office hanno coinvolto in totale 91 colleghi per 1.280 ore di formazione.

Formazione linguistica

Anche nel 2018 è proseguita l'offerta formativa Core English (corsi individuali e collettivi di lingua inglese). Inoltre è stato introdotto un nuovo corso "ESP_ English for specific purposes" focalizzato sulle skill di presentazione. I percorsi formativi hanno coinvolto 183 colleghi per 1.663 ore di formazione.

BOB

Benetton on Boarding (BOB) è il programma di benvenuto dedicato ai neoassunti del Gruppo articolato in una collana di otto digital book, concepiti per offrire tutte le conoscenze di base sull'azienda.

Alla proposta formativa dedicata al campus va aggiunto il lavoro di formazione svolto sul personale degli store attraverso la nostra Accademia Retail, che coinvolge sia personale dei negozi DOS (Direct Operated Store) che dei negozi FOS (Franchising Operated Store). Nel 2018 le iniziative formative per lo Store si sono focalizzate sul rinnovamento della formazione Sales tramite i progetti "Vendere a Colori" per United Colors of Benetton e "We Love Sisley Journey" per Sisley. Altre novità importanti della formazione Store 2018 sono state il consolidamento di BEST e la formazione dedicata al progetto Omnichannel.

Vendere a Colori

Vendere a Colori è un percorso formativo finalizzato a supportare lo staff di negozio nella relazione quotidiana con i clienti. Fondato sul modello Persone a Colori, il suo obiettivo è facilitare il riconoscimento delle diverse tipologie di clienti che entrano nei nostri negozi, offrendo uno strumento in più per aumentare l'efficacia del processo di vendita, interagendo con i clienti in modo semplice e immediato. Nel 2018 sono state realizzate 31 edizioni di Vendere a Colori in tutto il territorio italiano, che hanno coinvolto un totale di 367 persone tra personale di negozio e partner FOS e un totale di 137 risorse dei punti vendita diretti (DOS).

We Love Sisley Journey

Il focus di questo percorso è il consumatore Sisley. Si tratta di un percorso formativo che, evolvendo dalla proposta delle dieci regole d'oro, ha la finalità di supportare lo staff di negozio nella relazione quotidiana con i clienti, trasmettendo al consumatore finale l'anima e l'identità del marchio. Nel 2018 sono state realizzate due edizioni che hanno coinvolto colleghi di sede e di Store, sia per il canale DOS che FOS, e una edizione dedicata agli Store Manager dei TOP Stores DOS, per un totale di 41 persone e 436 ore di formazione.

Omnichannel

Il piano di formazione rappresenta uno step chiave per l'implementazione della strategia Omnichannel. In particolare, tra giugno e novembre è stato realizzato il training a tutti i negozi pilota – localizzati in Lombardia, a Padova e a Londra – per i servizi di product locator e endless aisle, rilasciati in concomitanza al training. A dicembre si è svolto il training dei servizi click&collect e return in store per due soli negozi. Nel 2018 sono state coinvolte nella formazione Omnichannel 95 risorse tra personale di negozio e partner di tutti i canali (DOS, FOS, IOS), per un totale complessivo di 676 ore di formazione.

Green Camp - Londra

In occasione della riapertura dello Store di Londra - Oxford Street, abbiamo realizzato un Green Camp focalizzato sugli elementi distintivi della nostra azienda e del nostro brand. Il Green Camp unisce la presentazione della collezione agli Store, in ottica sell-out, a momenti di formazione su altre tematiche della nostra In-Store Training Academy. I 40 colleghi dello Store di Londra sono stati coinvolti in due giorni di formazione e di confronto con l'obiettivo di accrescere la conoscenza del nostro consumatore finale e aumentare le performance di vendita. Il Green Camp è stato infatti dedicato alle leve di gestione del punto vendita e ha affrontato tematiche tra cui prodotto, tecniche di vendita, visual merchandising e people management.

BEST

Nata nel settembre 2017, BEST (Benetton Engagement and Store Training) è la piattaforma digitale interattiva dedicata al personale di negozio del canale diretto e franchising. Nel corso del 2018 la piattaforma ha supportato i principali progetti di formazione e di business, come l'Omnichannel, con una sezione dedicata, e Vendere a Colori, con un palinsesto di contenuti ed esercitazioni per coinvolgere tutta la rete vendita. Inoltre, la piattaforma è stata arricchita con un glossario di termini della moda che attualmente conta 80 voci. Sono inoltre stati pubblicati un totale di 115 contenuti, 1.113 commenti, 16 video e 124 foto.

Nel 2019 avvieremo un importante piano di supporto alla vendita della collezione Autunno Inverno 2019. Saranno attivati una serie di negozi scuola che ospiteranno numerose sessioni di formazione.

Strategia UP

Nel 2018 è stata maggiormente consolidata UP, la 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 la strategia nel 2018 ha coinvolto un totale di 36 risorse in tre percorsi suddivisi per ruolo: My Store, per 12 Store Manager UCB, My Floor, per 14 Store Department Manager e Percorso Visual, per 10 Visual in Store. Nella quasi totalità dei casi si è trattato di crescita interne, valorizzando così il know-how aziendale.

Employer Branding

Nel corso del 2018, Benetton Group ha partecipato a numerose iniziative di employer branding in stretta collaborazione con i più importanti istituti scolastici e universitari. La finalità è attrarre nuovi talenti, con l'obiettivo di rinnovare e diversificare le risorse umane in azienda.

Act-In Class – Università degli Studi di Padova

A settembre 2018 è iniziato il Progetto Act-In Class, in collaborazione con un gruppo di studenti della facoltà di Ingegneria Gestionale dell'Università degli Studi di Padova. Il gruppo, formato da sette studenti, ha lavorato sulle tematiche di sviluppo e pianificazione della collezione, confrontandosi direttamente con i referenti delle funzioni aziendali coinvolte: Supply Chain Planning, Merchandising, Sales Planning, Master Calendar, Sourcing. Il progetto realizzato e la presentazione delle idee da parte dei ragazzi sono stati utili sia per incontrare nuovi talenti che per portare in azienda nuovi spunti di riflessione.

Master MFI – Milano Fashion Institute

Fondato nel 2007 da tre università milanesi – Bocconi, Cattolica e Politecnico – Milano Fashion Institute è un consorzio interuniversitario per l'alta formazione nel campo della moda, il cui obiettivo è la creazione di un polo formativo multidisciplinare di eccellenza a livello internazionale. Nel 2018 il Team di Recruiting & Talent

GRI 404-1 Ore medie di formazione annue per dipendente suddivise per genere						
Ore di formazione	2016		2017		2018	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Italia						
Totale erogate	16 659		9 735		12 490	
Per dipendente	7		4		5	
di cui a:	5	9	5	3	6	5
Europa						
Totale erogate	20 919		6 977		6 448	
Per dipendente	9		3		2	
di cui a:	10	7	3	3	2	2
Resto del Mondo						
Totale erogate	18 069		13 299		10 906	
Per dipendente	8		6		5	
di cui a:	10	8	7	5	4	3
Benetton Group						
Totale erogate	55 647		30 029		29 844	
Per dipendente	8		4		4	
di cui a:	9	7	7	3	6	3

Acquisition ha tenuto una conferenza agli studenti dei Master dedicata ai temi dell'orientamento nel mondo del lavoro e della ricerca del primo impiego.

Master Creative Knitwear Design

Anche nel 2018 abbiamo ospitato presso gli Studios e l'Area Knitwear Seamless gli studenti del Master in Creative Knitwear Design dell'Accademia Costume e Moda di Roma. Dopo aver ricevuto un briefing creativo dal nostro knitwear design team, gli studenti si sono occupati di realizzare una capsule collection ispirata a United Colors of Benetton. Giuliana Benetton ha selezionato i due progetti migliori, che potranno essere sviluppati e successivamente venduti nei nostri store. I due vincitori, Dario Tubiana e Lisette Estefania Bazan, avranno inoltre l'opportunità di passare un mese in azienda per la realizzazione delle collezioni che sfileranno al Pitti Filati a gennaio 2019 e di svolgere in seguito uno stage all'interno dell'ufficio knitwear design.

Digital Recruiting

Abbiamo ricevuto più di 66 000 visite alla pagina Lavora con Noi del nostro sito e alla pagina LinkedIn, oltre a 40 000 curriculum vitae. Oggi i candidati possono anche inviarci i curriculum direttamente dal negozio, grazie alla tecnologia QR code.

Anche nel 2019 continuerà la stretta collaborazione con il Milano Fashion Institute: il Team Recruiting & Talent Acquisition incontrerà i ragazzi dei diversi corsi del Master in una lezione di approfondimento sulle tematiche del mondo del lavoro.

Nel 2019 lanceremo “Undercolors Of Creativity” un progetto in collaborazione con IED Roma nel quale cinque studenti del secondo anno del corso di Fashion Design lavoreranno per due mesi all'ideazione e progettazione di una Capsule Collection Donna di United Colors of Benetton, con un focus sulle categorie di prodotto Homewear e Loungewear.

All'interno del progetto Mittelmoda District – un evento dedicato agli Istituti professionali del comparto del fashion – nel 2019 daremo il benvenuto a 300 studenti di sei scuole del Friuli che visiteranno le nostre sedi aziendali.

Reward

Nel 2018 la politica retributiva di Benetton Group si è concretizzata in una serie di interventi sulle componenti fisse e variabili della retribuzione, sia in Italia che nelle country estere, con un focus particolare sui

giovani, sulle risorse chiave e sul premiare i risultati di team. L'obiettivo è riuscire a motivare e trattenere le migliori risorse già presenti in azienda e in negozio, per garantire continuità e progettualità a medio e lungo termine.

Sintesi Salary Gender Gap Index 2016-2018 - Italia						
Headquarter	Rapporto Salary			Rapporto Remuneration		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Dirigenti *	91%	100%	88%	85%	97%	85%
Quadri	95%	95%	96%	91%	93%	95%
Impiegati	90%	89%	90%	90%	89%	90%
Operai	98%	99%	98%	96%	98%	97%
Store	Rapporto Salary			Rapporto Remuneration		
Quadri	81%	83%	71%	78%	80%	66%
Impiegati	92%	93%	90%	91%	92%	88%

* La categoria dei dirigenti comprende solo i senior manager.

Incentivazione manageriale

Nel 2018 abbiamo formalizzato il piano di incentivazione manageriale di breve periodo (MBO - Management by Objectives) che prevede l'erogazione di incentivi economici ai manager che raggiungono specifici obiettivi aziendali coerenti con la strategia aziendale. Oggi il piano è attivo in 17 Paesi e coinvolge circa 120 manager, il 30% dei quali opera all'estero. La struttura e i meccanismi di funzionamento del piano si differenziano tra ruoli Corporate, con obiettivi legati alla performance economico-finanziaria di Gruppo, e ruoli Country/Business, con obiettivi legati alla performance economico-finanziaria di perimetro. È stato inoltre formalizzato un piano di incentivazione triennale (LTIP - Long Term Incentive Plan), con l'obiettivo di focalizzare il Top Management sia in Italia sia all'estero sui KPI di business di medio-lungo periodo previsti nel Business Plan 2018-2020.

Piani Incentivazione delle Vendite

Nell'anno 2018 è proseguito lo sforzo di armonizzare i piani d'incentivazione per il personale commerciale differenziati per canale di vendita (DOS - IOS - FOS), con un approccio sempre più "Glocal" (globale e locale) al fine di orientare i comportamenti verso un miglioramento continuo delle performance di business. Relativamente al canale Franchising (FOS), nel 2018

abbiamo consolidato un piano di incentivazione specifico per i ruoli dedicati alla gestione e sviluppo di questo canale, per i marchi UCB e Sisley. Per il canale diretto (DOS) invece, il piano dedicato ai negozi del Gruppo è stato rivisto con l'obiettivo di rafforzare i comportamenti efficaci per migliorare ulteriormente le performance dei punti vendita, premiando i best performer della rete con premi aggiuntivi. Sono oggi oltre 2.300 le persone incentivate in quasi 300 negozi diretti in Italia e in Europa.

Relazioni industriali

Un elemento fondamentale per garantire la crescita e il successo delle risorse umane di Benetton Group è il mantenimento di un dialogo continuo e di soluzioni congiunte di soddisfazione per le parti con le organizzazioni dei lavoratori. A livello nazionale, l'anno appena trascorso ha visto il consolidamento in chiave fortemente innovativa dei rapporti contenuti nell'accordo integrativo aziendale per il periodo 2018-2020 e del relativo premio di risultato.

Turnaround organizzativo

In continuità con l'anno precedente, nel 2018 sono state implementate ulteriori azioni mirate di turnaround organizzativo in alcune aree aziendali già avviate nell'anno precedente, con risultati estremamente

positivi in termini di produttività e razionalizzazione delle attività.

Premio di risultato

Per il nuovo accordo integrativo di secondo livello valido per il triennio 2018-2020, sono stati riconfermati i criteri di determinazione del parametro di efficienza, già utilizzati nel triennio precedente, che hanno confermato la loro validità per definire gli importi del premio in parola.

L'azienda riconosce il valore della contrattazione collettiva quale strumento privilegiato per la determinazione delle condizioni contrattuali e per la regolazione dei rapporti tra Direzione aziendale e sindacati e conferma il pieno rispetto di tutti i contratti collettivi nazionali di lavoro gestiti (Tessile SMI, Commercio, Dirigenti, ecc.) specificatamente anche per quanto concerne i periodi di preavviso per importanti cambiamenti organizzativi. In assenza di Contratti Collettivi Nazionali presso le sedi estere, i rapporti di lavoro sono gestiti rispettando le leggi nazionali, fatto salvo deroghe in senso più favorevole ai lavoratori.

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.

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. Particolare attenzione viene dedicata alla gestione delle interferenze con ditte esterne impegnate in attività di allestimento, servizio o manutenzione con ottimizzazione della documentazione relativa e con la richiesta alle ditte esterne di particolari requisiti su attrezzature, dispositivi di protezione individuale e formazione nonché sulla gestione delle emergenze.

La divulgazione della cultura della prevenzione avviene tramite interventi di formazione di base e di aggiornamento a tutti i livelli, coordinati dal Servizio Prevenzione e Protezione, cogliendo l'occasione per momenti di dialogo, ascolto, valutazione dei possibili miglioramenti sia durante la normale attività sia in situazioni di emergenza, con analisi degli infortuni e dei mancati infortuni "near miss". Vengono inoltre organizzati interventi di sensibilizzazione mirata per la gestione del rischio residuo di alcune attività con consegna di prescrizioni di sicurezza specifiche.

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					
	Unità di misura	Italia	Europa	Resto del Mondo	Totale
2016					
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
2017					
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
2018					
Indice di frequenza	n. di infortuni/ore lavorate x 1 000 000	12,23	18,53	2,27	11,3
Indice di gravità	giornate perse/ore lavorate x 1 000	0,49	0,86	0,22	0,29



Mittelmoda International Lab



Nell'estate 2018 abbiamo ospitato presso i Benetton Studios di Castrette l'evento finale della 25^a edizione di International Lab of Mittelmoda.

Nato nei primi anni '90, Mittelmoda è un concorso internazionale per giovani

stilisti sostenuto da alcune tra le realtà principali del settore moda quali Camera Nazionale della Moda Italiana, Fondazione Industrie Cotone Lino e Confindustria Moda, in collaborazione con diverse realtà aziendali tra cui Benetton Group.

Finalizzato a mettere in rete un network internazionale di scuole e college di Art & Design per sostenere la promozione e la valorizzazione della creatività internazionale, International Lab of Mittelmoda è una preziosa occasione di incontro e socializzazione sempre più necessaria per favorire la crescita professionale e personale dei giovani.

Venerdì 20 luglio, 23 proposte finaliste provenienti da 17 Paesi del mondo sono state presentate nell'area sfilate dei Benetton Studios, per essere poi giudicate da una giuria internazionale presieduta dal presidente di Mittelmoda Matteo Marzotto e composta da esperti e rappresentanti di aziende rispettate nel fashion system.

Nel corso della giornata sono stati assegnati due Premi Assoluti alla collezione più creativa e a quella più sperimentale, il Premio Lectra assegnato dal main sponsor dell'evento, quattro Premi Origin dedicati all'uso di cuoio, pietra, tessuti e tecnologia e due Premi Speciali dedicati all'uso di denim e cupro.



Diritti umani

Pace, lavoro, libertà di espressione, pari opportunità: da sempre Benetton Group crede in un mondo in cui i diritti umani fondamentali sono rispettati, in ogni occasione e senza eccezioni.

Nel corso di più di trent'anni, le nostre campagne sociali hanno ribadito incessantemente questo messaggio. Oggi l'effetto megafono della nostra comunicazione fa eco a una serie di iniziative concrete che mettiamo in campo, a partire dalle sedi aziendali nostre e dei nostri fornitori, 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 Benetton Group. 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/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. A beneficio dei business partner attivi in tutto il mondo, il Codice di Condotta è disponibile sul nostro sito in diverse lingue.

Audit CSR

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

di Condotta, 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 Codice di Condotta. La check-list, che riprende i contenuti dello Standard SA8000, mira a verificare le condizioni di lavoro, la protezione ambientale, la trasparenza e il rispetto dei requisiti normativi locali e internazionali. In particolare, Benetton Group è molto sensibile alla tutela dei diritti umani e ha svolto internamente un'analisi dei rischi potenziali relativi a tematiche quali il lavoro minorile e il lavoro forzato.

Nei territori dell'Unione Europea non sono stati identificati rischi significativi poiché la normativa tutela adeguatamente i diritti dei lavoratori e i controlli di conformità dei diversi enti preposti sono considerati efficaci; come misure preventive, Benetton Group sta supportando i propri fornitori nella formalizzazione delle procedure e condividendo alcune best practice. Tutti i fornitori dislocati al di fuori dell'Unione Europea presentano invece un rischio significativo in tema di rispetto dei diritti umani fondamentali, pertanto sono sottoposti a un controllo puntuale tramite audit.

L'audit CSR coinvolge ciclicamente tutti i produttori di capi finiti, con controlli che si ripetono a intervalli che vanno da 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 2018 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. È stata inoltre introdotta un'attività di monitoraggio periodico, che prevede l'invio di piani correttivi aggiornati e di evidenze della risoluzione delle non-conformità a cadenze periodiche allo scopo di supervisionare il processo di rimedio in un'ottica di miglioramento continuo. Infine, per supportare i fornitori nell'implementazione operativa dei requisiti del Codice di Condotta, è stato redatto il documento Guidelines for Benetton Group Code of Conduct for Manufacturers, che esplicita le aspettative di Benetton relativamente a condizioni di lavoro sicure,

nel rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente. Lo scopo è quello di rendere il Codice di Condotta più comprensibile e di facile applicazione, fornendo soluzioni operative ed esempi pratici che possano aiutare i fornitori nella corretta gestione dei propri siti. Nel corso dell'anno sono stati valutati più di 300 fornitori rispetto agli impatti sociali. Di questi, circa il 60% ha intrapreso un processo di correzione delle non-conformità, mentre 24 rapporti commerciali sono stati interrotti.

Non-discriminazione

Benetton Group crede che ogni impresa debba impegnarsi a rifiutare qualsiasi forma di discriminazione, garantendo un trattamento equo e rispettoso delle persone in ogni circostanza. In particolare nel 2018, tramite il meccanismo del Whistleblower, non è stata ricevuta alcuna segnalazione dei dipendenti relativa a

episodi di discriminazione. Inoltre, il 93% dei nostri fornitori risponde ai requisiti richiesti dal Codice di Condotta in materia. Le non-conformità individuate fanno riferimento ad aspetti procedurali, tutti corretti nel corso dell'anno.

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



Benetton ha collaborato occasionalmente con alcuni fornitori localizzati in Francia, Moldavia, Ucraina, Bulgaria e Brasile che svolgono fasi minori del processo produttivo. Data la relazione non continuativa e il basso livello di rischio associato a queste attività, non è stata condotta direttamente una valutazione relativa al rispetto dei diritti umani in questi stabilimenti.

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.

	2016	2017	2018
GRI 414-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali			
Numero totale di nuovi fornitori	68	59	128
di cui:			
fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	46	37	82
Percentuale di nuovi fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	67,6%	62,7%	64,1%
GRI 414-2 Impatti sociali negativi lungo la catena di fornitura e azioni intraprese			
Numero totale di fornitori	622	677	707
di cui:			
Fornitori sottoposti a valutazione rispetto al loro impatto sociale	315	314	325
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società	62	60	59
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali sono state concordate azioni di miglioramento per mitigare gli impatti sociali	40	46	35
Percentuale di fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali sono state concordate azioni di miglioramento per mitigare gli impatti sociali	64,5%	76,7%	59,3%
Fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali i rapporti sono stati chiusi a seguito di valutazione	28	16	24
Percentuale di fornitori identificati come aventi significativi impatti sociali negativi, reali e potenziali in relazione alla società con i quali i rapporti sono stati chiusi a seguito di valutazione	45,2%	26,7%	40,7%

La comunicazione sociale

La scelta di temi sociali, la collaborazione con enti concretamente impegnati nella solidarietà e il sostegno a cause che altrimenti non avrebbero potuto essere comunicate su scala globale hanno conferito senso e valore alla comunicazione Benetton, contribuendo a costruire un dialogo serio e continuativo con diversi attori in tutto il mondo.

Dichiarazione Universale dei Diritti Umani

Per l'Alto commissariato delle Nazioni Unite per i

diritti umani Fabrica ha realizzato una serie di proposte creative per celebrare il 70° anniversario della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani.

Giornata mondiale per la lotta contro l'AIDS

In occasione del 1° dicembre 2018, Giornata mondiale per la lotta contro l'AIDS, ASA Associazione Solidarietà AIDS ha invitato Oliviero Toscani con Fabrica a partecipare a una mostra-happening presso 10 Corso Como Tazzoli, a Milano, per pensare in modo diverso alle persone che vivono con l'HIV.

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 da alcuni anni Benetton India ha attivato una serie di iniziative volte a promuovere l'empowerment femminile e la parità tra uomini e donne.

Sakhi

Sakhi, che significa "amica" in indi, è un programma che Benetton India ha attivato nel 2016 per favorire l'emancipazione 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 settimanali di lingua inglese e laboratori di artigianato, aumentando così le proprie abilità e indipendenza economica. Nel 2018, i laboratori di artigianato si sono concentrati sull'upcycling degli scarti di produzione delle fabbriche, finalizzato alla creazione di oggetti di uso quotidiano come borse, vasi, tappeti e beauty case.

Aarohi

"Aarohi. Le ali dell'empowerment" 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, facili da lavare con acqua e sapone e possono essere riutilizzati fino a 72 volte. Più di 40 000 assorbenti sono stati distribuiti nel 2018 con l'aiuto delle organizzazioni partner HelpAge India, Child Rights & You (CRY), Wockhardt Foundation and NAARI Wellness, che lavorano in diverse regioni del Paese e affiancano all'aiuto concreto anche un supporto educativo per combattere i tabù ancora diffusi in India che riguardano le mestruazioni. Il progetto Aarohi ha ricevuto due premi all'ET NOW CSR Leadership Awards, manifestazione che si è tenuta a Mumbai nel febbraio 2018.

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, a cui fornisce kit per lo studio, scarpe per le uniformi scolastiche, cancelleria e supporto nel doposcuola. Nanhi Kali è stato lanciato nel 1996 dal K. C. Mahindra Education Trust, una storica organizzazione umanitaria indiana, e finora ha permesso a più di 200 000 bambine e ragazze di studiare.

United by Light

Realizzato in collaborazione con HelpAge India, United by Light è un progetto finalizzato a restituire indipendenza alle donne anziane attraverso la cura della cataratta, una piaga particolarmente sentita in India, dove si può trovare un solo oftalmologo ogni 100 000 abitanti. Nel corso del 2018, Benetton India ha organizzato più di 2 000 check up gratuiti della vista e circa 200 operazioni gratuite alla cataratta su donne anziane che vivono in aree rurali o non hanno i mezzi per permetterselo.

Clothes for a Cause

Lavorando in collaborazione con un network di organizzazioni non governative locali come Samarapan Homes, CanKids e Uday Foundation, Benetton India dona capi difettosi o resi dai clienti ai meno fortunati e abbienti, attraverso l'iniziativa Clothes for a Cause.

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.

I nuovi volti dell'Italia che studia e che lavora

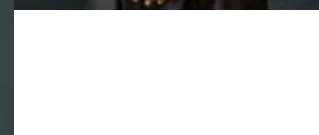
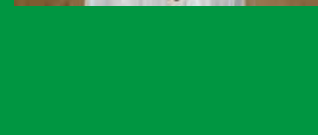
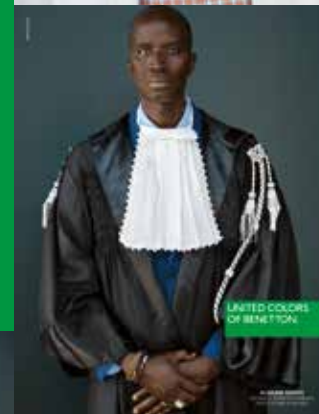
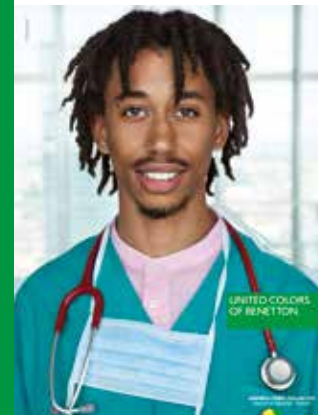
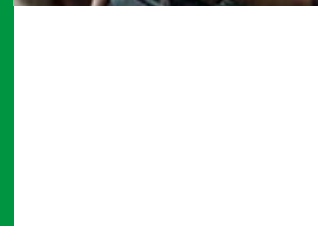


Nel corso del 2018, United Colors of Benetton e Fabrika hanno pubblicato due nuove immagini sull'integrazione firmate da Oliviero Toscani. I soggetti fotografati sono immigrati di prima e seconda generazione che svolgono o svolgeranno mansioni fondamentali all'interno della società civile italiana.

La prima foto rappresenta un gruppo di studenti universitari di medicina. Tra loro ci sono una nigeriana, un'indiana, un ciadiano, un anglo-srilankese e un italo-nigeriano, che stanno studiando per dare il loro contributo all'interno del sistema sanitario nazionale.

La seconda foto ritrae un gruppo di professionisti: un agente di polizia della questura di Enna, un assessore alla pubblica istruzione del comune di Scandicci, un sacerdote della provincia di Pavia, un imam di Roma, un medico e un avvocato di Milano. Le loro origini sono in Camerun, Senegal, Indonesia, Togo, Repubblica Democratica del Congo, ma tutti lavorano per costruire un'Italia migliore.

Accompagnate da una serie di videointerviste con i protagonisti, le due foto de *I nuovi volti dell'Italia che studia e che lavora* sono parte di un progetto più ampio sull'integrazione, che Toscani e Fabrika hanno incominciato nell'autunno 2017 fotografando una scuola multietnica di Milano, e si inseriscono nella lunga storia di lotta a ogni forma di discriminazione portata avanti da Benetton Group.





Un'azienda verde

La comprensione e il rispetto dell'ambiente sono requisiti imprescindibili per una grande azienda, specialmente oggi che il riscaldamento globale e le sue conseguenze sono quotidianamente davanti ai nostri occhi.

L'impegno per la sostenibilità di Benetton Group fa parte del DNA dell'azienda. Basta pensare al verde che campeggia sul logo United Colors of Benetton o alle numerose campagne di comunicazione ambientale che il brand ha attivato, sin dagli anni Novanta.

Il nostro impegno continua oggi, con iniziative di tutela ambientale che coinvolgono diverse attività: dalla selezione di materie prime al miglioramento dell'efficienza dei processi, lungo tutta la catena di fornitura.

Verso l'economia circolare

- Razionalizzazione delle collezioni
- Progetto Wasatex
- Trattamenti sperimentali
- Focus: B-Care

Materiali sostenibili

- Lana
- Cotone sostenibile
- Piume certificate
- Fibre bio-based

La gestione degli impatti ambientali

- Riduzione delle sostanze chimiche inquinanti
- Logistica
- Focus: Il Detox Commitment
- Centri direzionali e negozi

Materiali sostenibili

I consumatori chiedono a Benetton Group prodotti sempre più sostenibili e di qualità. Per questo selezioniamo con attenzione le materie prime prediligendo quelle con un ridotto impatto ambientale. Oggi l'91% delle fibre nei nostri capi è di origine naturale e dunque può essere smaltito senza arrecare danni all'ambiente. Oltre a ciò, circa la metà dei nostri capi è prodotta in materiale monofibra, più facile da riciclare.

GRI 301-1 Materie prime	u.m.	2016	2017	2018
Totale	t	27 065	22 851	19 077
Rinnovabili				
Cotone*	t	18 875	16 649	15 539
Lana*	t	1 300	851	1 196
Lino*	t	197	181	334
Misti (fibre naturali)	t	154	169	234
Non rinnovabili				
Fibre artificiali	t	1 434	1 260	1 004
Misti (fibre naturali/artificiali/sintetiche)	t	5 105	3 741	769

* 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 2018 abbiamo implementato e confermato una serie di 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 è composto 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.

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 siamo 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.

In aprile 2019, una giornata del congresso annuale della International Wool Textile Organisation si svolgerà presso i Benetton Studios di Castrette. Il tema di questa edizione è "Wool in excellence": si parlerà di sostenibilità, tracciabilità e di salute e benessere degli animali.

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

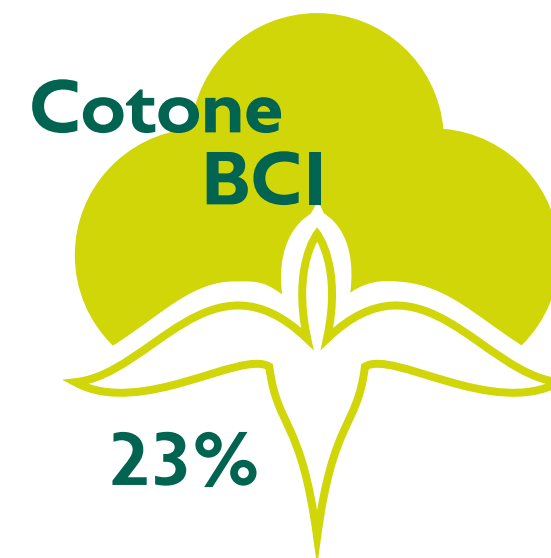
Nel 2018, il cotone biologico, coltivato secondo i principi dell'agricoltura biologica, senza OGM e con un minore impatto ambientale, ha rappresentato il 4,7% della produzione di tutti i nostri capi in cotone.

BCI

Dal 2017 Benetton Group è membro del BCI (Better Cotton Initiative), il più grande programma al mondo dedicato alla sostenibilità del cotone. Seguendo i dettami del programma, a partire da 2018 abbiamo iniziato ad approvvigionarci di cotone lavorato e raccolto da coltivatori formati per minimizzare l'uso di fertilizzanti e pesticidi, usare l'acqua e il suolo in modo sostenibile e attenersi a principi di equità nei rapporti di lavoro. Nel corso dell'anno, abbiamo raggiunto una percentuale di cotone BCI che supera il 23% (calcolato sul fabbisogno totale annuo di cotone), un dato incoraggiante che puntiamo a far crescere nei prossimi anni.

Piume certificate

A maggio 2017, United Colors of Benetton ha ottenuto la certificazione Responsible Down Standard (RDS), un protocollo a garanzia che piume e piumini usati nelle collezioni Benetton e Sisley derivano da oche e anatre allevate a scopo alimentare 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.



Fibre bio-based

In estate 2018, United Colors of Benetton ha lanciato Bio Beachwear, una nuova linea di costumi da bagno femminile realizzati in un filato di origine bio-based. La linea Bio Beachwear mantiene le performance del nylon – un polimero sintetizzato in laboratorio con cui sono fatti la maggior parte dei costumi da bagno in commercio – ma usa un filato hi-tech di nuova generazione, ottenuto da semi di ricino che crescono in zone aride non destinate all'agricoltura. Il filato non ha alcuna ripercussione sulla catena alimentare umana e animale. Inoltre, la sua lavorazione implica un notevole risparmio di acqua e del 25% di emissioni di CO₂ rispetto al poliammide. Il brevetto è di Fulgar, leader internazionale nel mercato dei filati.

Nella collezione Primavera Estate 2020 di Undercolors per l'uomo utilizzeremo esclusivamente cotone organico.

Il nostro obiettivo è di raggiungere il 100% di cotone sostenibile nelle nostre collezioni entro il 2025.

La gestione degli impatti ambientali

La lotta al cambiamento climatico investe tutta la catena di fornitura di Benetton Group – dalla produzione alla logistica e ai negozi – e si concretizza in una serie di progetti e iniziative volte a ridurre i consumi energetici, l'uso di sostanze chimiche inquinanti e le emissioni di CO₂ derivanti dai nostri processi.

Riduzione delle sostanze chimiche inquinanti

Nel 2018, Benetton Group ha proseguito i suoi sforzi in direzione della progressiva eliminazione di sostanze chimiche inquinanti dalla sua catena di produzione.

ZDHC Wastewater Guidelines

Nel 2018 i programmi di verifica sulle acque dei wet processes che Benetton Group ha iniziato nel 2013 sono stati avvalorati dall'adozione delle "ZDHC Waste Water Guidelines", un protocollo condiviso e sviluppato dal gruppo di lavoro ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemical) di cui Benetton Group è membro firmatario. Riconosciuto come "best practice" del settore, il protocollo ha reso più uniforme il dialogo tra i brand e la loro catena di fornitura.

SAC e HIGG Index

Nel 2017 siamo entrati a far parte di SAC (Sustainable Apparel Coalition), la più grande alleanza per la produzione sostenibile cui appartengono marchi della moda, delle calzature e del tessile. Come membri di SAC, a partire dal 2018 abbiamo adottato l'"Higg Index", una serie di strumenti che permettono a brand e retailer di misurare le proprie performance di sostenibilità. Grazie all'Higg Index abbiamo potuto valutare un'importante percentuale (circa il 70% a volume di capi) dei wet processes tramite il modulo FEM (Facility Environmental Module) con cui si monitora l'adozione di sistemi di gestione ambientale, l'uso delle acque e dell'energia, le emissioni in atmosfera e l'uso di sostanze chimiche. L'Higg FEM è composto da circa 80 domande, secondo un principio di applicabilità, e si configura come un'autovalutazione del fornitore che può anche essere verificato da un ente terzo approvato da SAC. Non sono previste visite di monitoraggio o audit di follow-up, ma il fornitore è coinvolto in un processo di miglioramento continuo e di trasparenza da valutare di anno in anno. Superando la tradizionale logica del "pass or fail", Higg FEM fornisce dei benchmark che permettono alle aziende di identificare i punti deboli e le eventuali azioni

da intraprendere. Benetton, almeno per il primo anno, ha deciso di non introdurre alcuna soglia minima nella valutazione dei punteggi ottenuti dai propri fornitori, di conseguenza nessuna azione è stata intrapresa verso i wet processes meno performanti.

Il modulo FEM ha infine consentito di quantificare l'impatto degli scarichi idrici lungo la catena del valore: nel 2017 gli impianti a Ponzano e Soave di Olimpias, fornitore strategico di Benetton Group, hanno scaricato 398 670 m³ di acqua. Di questi, circa il 48% è stato indirizzato a impianti di trattamento delle acque mentre il restante 52% al sistema fognario. Per la misurazione e il monitoraggio della qualità delle acque inviate a trattamento, lo standard utilizzato è "ZDHC Wastewater Guideline", rispetto al quale durante il 2017 non si sono evidenziati superamenti dei limiti per tutti i parametri di qualità.

Logistica

Il modello di business di Benetton Group mette il consumatore al centro di tutti i processi aziendali. Questo 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 un qualsiasi collo di prodotti Benetton, con un livello di dettaglio che si spinge al singolo articolo.

Modalità di trasporto

Nel corso del 2018 abbiamo confermato il nostro impegno nel campo del trasporto intermodale e in generale nella scelta di modalità di trasporto a minor impatto ambientale, per ridurre le emissioni di CO₂ legate alle attività di logistica e distribuzione. Nel flusso di importazione delle merci dalla Cina abbiamo consolidato l'utilizzo del servizio via treno da Shanghai/Dalian a Varsavia (Polonia) con proseguimento su

II Detox Commitment

Anche nel 2018 Benetton Group si è confermata una delle realtà industriali nel settore moda più impegnate sul fronte della sostenibilità, come dimostra il report di Greenpeace "Destination Zero – Seven Years of Detoxing the Clothing Industry".

Benetton è elencata tra le aziende che hanno aderito al Detox Commitment, un impegno lanciato da Greenpeace nel 2011 che prevede l'eliminazione totale di 11 gruppi di sostanze chimiche entro il 2020, l'adozione e la 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).

Oltre che per la trasparenza nella pubblicazione dei risultati e dei progressi ottenuti, il report indica che Benetton Group si è contraddistinta per la sostituzione di sostanze chimiche con altre meno impattanti e per la capacità di monitoraggio della propria supply chain. Già a fine 2017, infatti, l'azienda aveva raggiunto l'obiettivo di pubblicare l'80% degli esiti relativi ai test svolti sulle acque di scarico dei fornitori interessati dai cosiddetti wet processes.

A partire dall'adesione nel 2013 al Detox Commitment, United Colors of Benetton ha compiuto importanti passi in avanti verso l'eliminazione di sostanze chimiche dannose dai suoi processi e dai prodotti, come dimostra anche il successo del 2016, quando fu incoronato come uno dei tre marchi leader a livello mondiale secondo la Detox Catwalk di Greenpeace.



Foto: Alessandro Vona/Greenpeace

Nel 2019 convertiranno parte del trasporto aereo in trasporto ferroviario per le commesse di merce con destinazione Mongolia e le regioni orientali della Russia.

gomma fino agli stabilimenti a Castrette. Nel corso dell'anno è stato anche implementato un flusso import combinato tra nave e aereo per merce che sarebbe stata destinata totalmente al trasporto aereo a causa di un transit time marittimo non adeguato alla data di consegna: tale modalità permette di trasportare la merce per una prima tratta con servizio marittimo su container e ridurre le emissioni rispetto al trasporto aereo, per poi proseguire con trasporto aereo per la tratta finale. Infine, dal 2018 sono state prodotte 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 veloce via mare, con un risparmio previsto di emissioni di CO₂ del 97%.

Alimentazione a metano

Nel 2018 abbiamo consolidato l'utilizzo del trasporto su mezzi a metano nel flusso di inbound dai porti di Genova/La Spezia/Trieste/Venezia verso Castrette, raggiungendo quota 10% del volume totale. Il trasporto sui mezzi a metano permette un risparmio di emissioni di CO₂ del 10-15% rispetto a quello su mezzi alimentati a diesel.

Riduzione emissioni CO ₂	u.m.	2016	2017	2018
Logistica	t CO ₂	20 821	25 744	24 580
Indicatore di densità	g CO ₂ /capo per km	0,068	0,087	0,027

Carta certificata FSC

Oggi, cataloghi, dépliant e altri strumenti cartacei di comunicazione di Benetton Group sono realizzati in carta green FSC (Forest Stewardship Council), usata anche per le shopper dei negozi, che inoltre sono

GRI 301-1 Packaging	u.m.	2016	2017	2018
Totale	t	5 911	5 553	5 010
Rinnovabili				
Carta e cartone	t	4 825	4 563	4 127
Non rinnovabili				
Polietilene (PE)	t	1 084	989	881
Ferro	t	2	1	2

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

Nel 2019 la società francese TK Blue implementerà per Benetton Group una nuova procedura di calcolo dell'impatto ambientale annuo dei trasporti import ed export, che non si limiterà al calcolo delle emissioni, ma le analizzerà per modalità di trasporto e area geografica di destinazione, permettendo interventi concreti nella riduzione degli impatti ambientali legati al trasporto.

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.

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 altre iniziative, abbiamo ridotto di oltre il 25% le emissioni di CO₂ legate al trasporto delle merci su strada, con un risparmio di 511 tonnellate di CO₂ ogni anno.

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.

trattate con inchiostri a base acquosa. FSC è il marchio globale che identifica prodotti provenienti da foreste controllate e gestite secondo criteri di sostenibilità sociale e ambientale.

Centri direzionali e negozi

A partire dal 2015 Benetton Group 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 2018 Benetton Group è stata 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'implementazione dei misuratori di energia con autolettura.

GRI 302-1 Consumi di energia	u.m.	2016	2017	2018
Totale elettricità centri direzionali	kWh	18 196 465	18 124 756	18 690 493
	GJ	65 507	65 249	67 286
Totale elettricità negozi	kWh	30 096 006	36 146 392	38 855 632
	GJ	129 946	130 127	139 880
Totale elettricità	kWh	48 292 471	54 271 148	57 546 125
	GJ	195 453	195 376	207 166
Totale gas naturale*	m³	1 122 963	1 331 664	1 210 994
	GJ	39 326	46 787	42 691
Diesel **	l	54 104	57 351	441 914
	GJ	1 945	2 062	15 856
Benzina **	l	91 002	114 097	168 369
	GJ	2 978	3 733	5 514
Teleriscaldamento	kWh	131 929	131 000	121 825
	GJ	475	472	439
Totale consumi di energia	GJ	240 177	248 430	271 666

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

I dati relativi al consumo di gas naturale nel 2016 comprendono solo una parte dei negozi del perimetro Italia.

** 2016-2017 i consumi sono limitati al riscaldamento. 2018 i consumi sono comprensivi anche del parco auto.

Data Center

Cominciati nel 2012, sono proseguiti anche nel 2018 i lavori per migliorare l'efficienza del Data Center di Ponzano, che consuma circa il 7% dell'energia totale del campus. Tali interventi hanno interessato principalmente il sistema di alimentazione e di condizionamento del Data Center e hanno portato a una riduzione dei consumi di circa 750 000 kWh/anno. Ulteriori progetti relativi all'efficientamento dell'alimentazione del Data Center (UPS) sono programmati per il 2019, con una riduzione prevista fino a dicembre di circa 50 000 kWh/anno e proiezione sull'anno 2020 di circa 120 000 kWh.

Energia rinnovabile

Dal 2017 l'energia elettrica che alimenta tutto il campus Benetton e il 65% dei negozi diretti in Italia proviene da fonti rinnovabili certificate idriche e oceaniche.

Investimenti non commerciali

Oltre la metà degli investimenti non commerciali del 2018 ha riguardato il miglioramento della sicurezza degli impianti. Inoltre, abbiamo proseguito nella sostituzione degli impianti di illuminazione con lampade a LED ad alta resa energetica e lunga durata di alcune aree nelle sedi di Ponzano e Castrette.

GRI 305-1 / 305-2 Emissioni	u.m.	2016	2017	2018
Emissioni Scope 1 (GRI 305-1)				
Consumi di gas naturale nei centri direzionali e nei punti vendita diretti*	t CO ₂	2 195	2 615	2 388
Diesel	t CO ₂	143	152	1 167
Benzina	t CO ₂	218	274	404
Totale	t CO₂	2 557	3 040	3 959
Emissioni Scope 2 (GRI 305-1) – Location Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	74	77	23
Consumi di elettricità nei centri direzionali	t CO ₂	6 503	6 479	6 158
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	10 959	11 350	14 326
Totale	t CO₂	17 462	17 829	20 507
Emissioni Scope 2 (GRI 305-1) – Market Based				
Teleriscaldamento	t CO ₂	74	77	23
Consumi di elettricità nei centri direzionali**	t CO ₂	8 507	426	1 472
Consumi di elettricità nei punti vendita diretti	t CO ₂	17 513	12 340	14 106
Totale	t CO₂	26 020	12 766	15 601

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

** Il calo di CO₂ dal 2016 al 2017 è dovuto all'acquisto di energia verde. Nel 2018 sono compresi anche i consumi di Benetton India Pvt. Ltd. e Benetton Korea Inc. non rendicontati nel 2016-2017.

Store

Nel 2018 abbiamo presentato London, un nuovo concept di negozio sviluppato poi anche presso i negozi di Torino e Padova – in cui abbiamo usato arredi in materiali naturali e rivestimenti ecologici, limitando l'uso del cartongesso. Questo sforzo integra quello fatto

negli anni scorsi per l'efficientamento energetico del concept di negozio On Canvas, che è dotato di lampade LED, impianti di condizionamento ad alta efficienza, arredi in legno certificato FSC (Forest Stewardship Council) e ceramiche certificate Leed.

API Medio Europa

API 2016	0,0712
API 2017	0,0680
API 2018	0,0563

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.

Il monitoraggio dei consumi energetici dei negozi è migliorato nel corso dell'anno, consentendo di elaborare un quadro più rappresentativo della performance degli store in Europa. La riduzione dell'indice API, già evidenziata nel periodo precedente, è più marcata nel 2018 (-17%) grazie agli interventi di rinnovo e di restyling dei negozi, alla prosecuzione dell'installazione di innovativi impianti di condizionamento ad alta efficienza, a interventi

di re-lamping con lampade a LED e all'introduzione di strumenti di misura per i principali centri di consumo. Per il futuro, l'obiettivo è realizzare un sistema di raccolta, analisi e valorizzazione dei molteplici dati provenienti dal punto vendita per migliorare ulteriormente il processo di monitoraggio e implementare un sistema di gestione automatizzata in grado di ottimizzare i consumi energetici.

L'attività di re-lamping, e il conseguente aumento dell'efficienza, proseguirà in maniera massiva anche nel 2019 con significativi investimenti previsti.

Nel 2019 lanceremo B-Green, un progetto per la realizzazione di un nuovo format di negozio improntato alla sostenibilità e caratterizzato dall'utilizzo di manichini digitali e materiali decorativi derivanti da residui e scarti di produzione dell'industria tessile, oltre che dall'incremento dell'efficienza energetica mediante una gestione automatizzata di tutti gli impianti tramite l'analisi dei Big Data e l'intelligenza artificiale.

Nel 2019 attiveremo un'iniziativa di comunicazione interna volta a stimolare comportamenti più sostenibili tra i nostri dipendenti nel corso della vita quotidiana in azienda. La campagna incoraggerà al risparmio di acqua, energia elettrica, carta e inchiostro ed è la prima di una serie di iniziative volte a rendere più efficienti e sostenibili i nostri stabilimenti di Castrette, Ponzano e Fabrica.

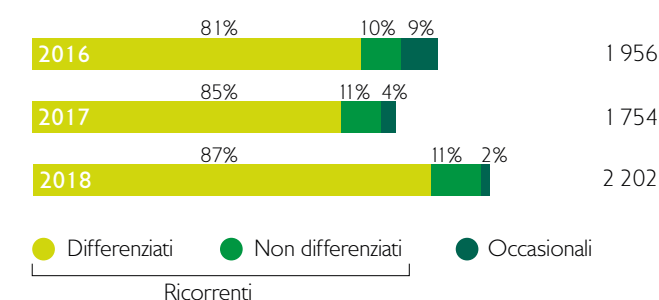
Gestione dei rifiuti

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	u.m.	2016		2017		2018	
		Totale	%	Totale	%	Totale	%
Totale	t	1 956	100	1 754	100	2 202	100
di cui							
Rifiuti ricorrenti	t	1 781	91	1 679	96	2 152	98
di cui differenziati	t	1 593	81	1 492	85	1 916	87
di cui non differenziati	t	188	10	187	11	236	11
Rifiuti occasionali	t	175	9	75	4	50	2

Produzione di rifiuti (t)



Verso l'economia circolare

Nel 2018 Benetton Group ha proseguito e attivato una serie di iniziative volte a migliorare la circolarità della catena di fornitura, dalla progettazione alla produzione, dal consumo al fine vita.

L'obiettivo è porre le fondamenta per 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.

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 di Benetton Group – 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 fisici e meccanici utilizzati per valutarne le caratteristiche tecnico-qualitative, 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.

Progetto Wasatex

Realizzato tra il 2014 e il 2016 grazie a un finanziamento dell'Unione Europea, il progetto Wasatex ha concesso allo stabilimento tessile del gruppo Olimpias Tekstil di Osijek, Croazia, di riutilizzare nel ciclo di produzione industriale l'acqua depurata dei reflui. Obiettivo del progetto è riciclare, a impianto a regime, fino al 90% dell'acqua di processo. Olimpias Tekstil è un partner di lunga durata di Benetton Group.

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.

Tinture naturali

Nel 2018 è proseguito il progetto del tinto in capo con coloranti a base minerale su una linea di t-shirt uomo in cotone biologico. Questo progetto segue le sperimentazioni degli anni scorsi nel campo delle tinture minerali, più rispettose dell'ambiente.

Denim

Abbiamo sviluppato un "denim color" trattato a laser per articoli donna e uomo.

Nel corso dei prossimi anni lavoreremo alla realizzazione di una serie di capi con spiccate caratteristiche di sostenibilità e di riciclabilità, che combineranno caratteristiche come monofibra, cotone biologico, fibre naturali, etichette a base cellulosica, tinture naturali e trattamenti al laser e all'ozono.

B-Care



Nella società della moda usa e getta, l'impegno di Benetton Group è produrre capi che durino nel tempo. La loro resistenza, però, dipende anche da come vengono trattati da chi li indosserà. Per questo nel 2018 abbiamo pubblicato online B-Care, una guida sulla manutenzione dei capi destinata ai nostri consumatori.

Sotto lo slogan di "Wear. Care. Repair" – indossa, cura, ripara – la guida si concretizza in una serie di tutorial video e istruzioni scritte che spiegano come svolgere a casa alcune semplici operazioni che fanno sì che i capi durino più a lungo.

Come leggere l'etichetta di un capo e come lavare a mano e in lavatrice i capi per fare sì che non scoloriscano o si restringano. Come eliminare il pilling, cioè le piccole palline di fibra che si formano sulle maglie a causa dell'uso. Come fare un rammento, cucire un bottone, rattoppare una maglia di cotone o riparare una scucitura con ago e filo.

Tutte operazioni che, se svolte frequentemente e con cura, aumentano considerevolmente il ciclo di vita di un capo, contribuendo a diminuire l'impronta ecologica dell'industria della moda.





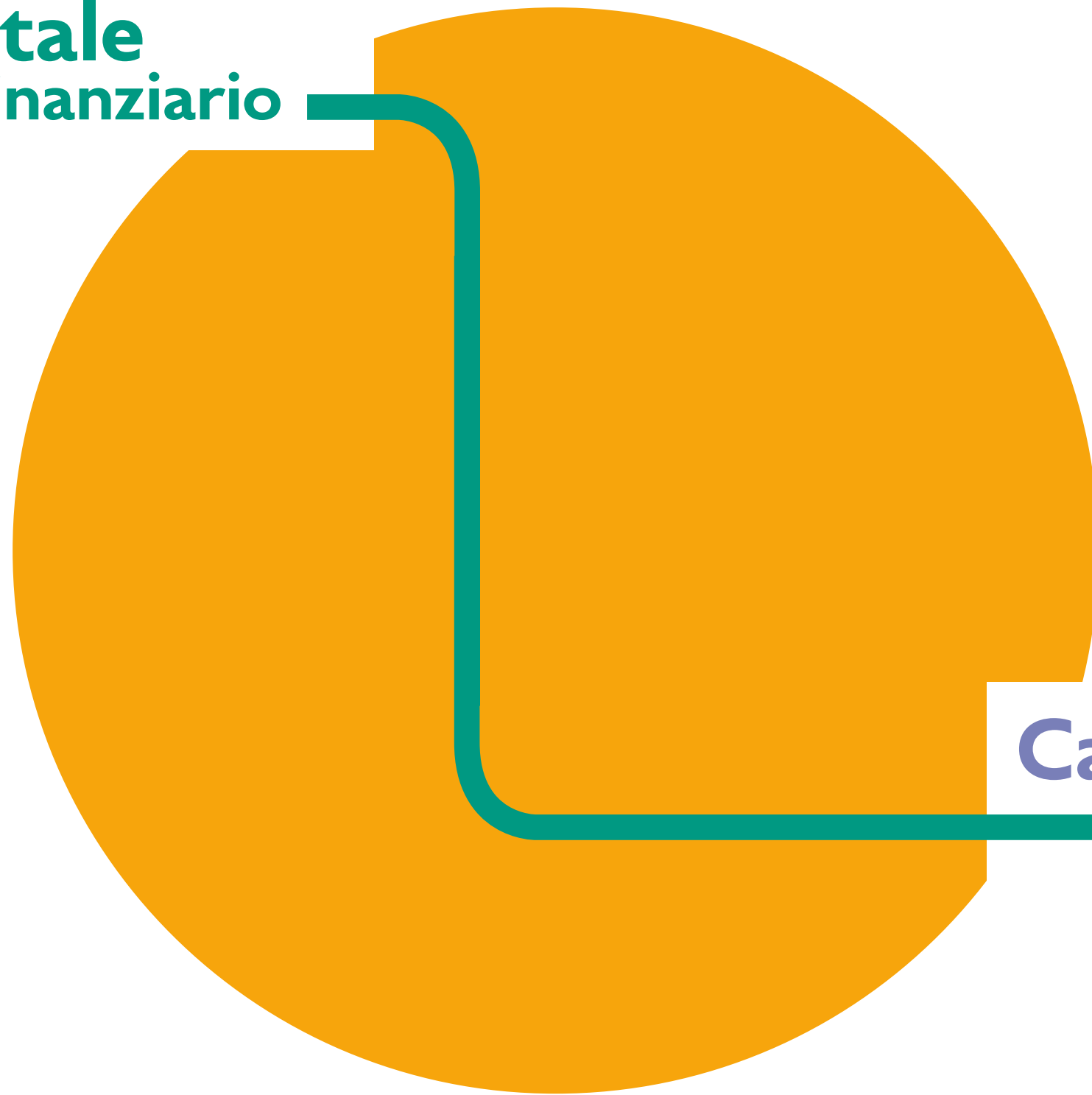
Un'azienda di numeri

Nel corso del 2018 un nuovo senso di ottimismo ha investito il mercato dell'abbigliamento, nonostante le incertezze e le sfide ancora aperte: la volatilità del contesto macro economico, l'instabilità di alcuni mercati emergenti, la spinta verso la digitalizzazione, le nuove abitudini di acquisto del consumatore e la necessità di ripensare le tradizionali logiche retail rendono difficile una ripresa diffusa del settore ma offrono stimolanti opportunità di innovazione.

Per Benetton Group, l'anno appena trascorso è stato un periodo di transizione, nel corso del quale si è intervenuti sul prodotto – valorizzando l'innovazione e migliorando l'attrattività delle collezioni – sulla comunicazione – investendo sullo storytelling – e sull'integrazione tra negozi e canale online per offrire ai clienti una nuova esperienza di acquisto, informale e digitale. Nonostante la spinta verso l'innovazione e il mantenimento del piano di investimenti, il recupero della redditività del Gruppo è ancora incerto: le vendite nelle stagioni intermedie sono state influenzate da condizioni metereologiche avverse e un ulteriore elemento di difficoltà è scaturito dal peggioramento della situazione geopolitica in alcuni Paesi, soprattutto in Medio Oriente.

Il 2018 rappresenta per Benetton Group l'inizio di un nuovo corso, grazie alla ritrovata identità di qualità e colore, a cui ci auguriamo segua un miglioramento della redditività complessiva, grazie alla ripresa delle vendite, al miglioramento della marginalità e alle azioni di contenimento dei costi.

**Capitale
finanziario**



**Capitale
produttivo**

Capitale finanziario

Nel 2018 la fase di trasformazione ed evoluzione che ha interessato il prodotto, la struttura distributiva e il riposizionamento del brand ha influito negativamente sui risultati economici del Gruppo.

GRI 201-1 Valore generato e distribuito da Benetton (migliaia di euro)			
	2016	2017	2018
Valore economico generato	1 489 759	1 341 314	1 304 758
Valore economico distribuito	1 461 274	1 397 451	1 334 651
Costi operativi	1 187 930	1 126 330	1 082 198
Distribuito ai dipendenti	224 017	232 263	223 820
Distribuito ai fornitori di capitale	12 807	15 720	13 918
Distribuito alla PA.	33 548	20 751	13 223
Distribuito alla comunità	2 970	2 384	1 493
Valore economico trattenuto totale	28 485	(56 137)	(29 893)

Il valore economico generato da Benetton è di circa 1 304 milioni di euro, il valore economico distribuito è pari a 1 334 milioni di euro, mentre il valore economico trattenuto è di circa -29 milioni di euro.

La riduzione del valore economico generato è imputabile a un calo delle vendite dei negozi gestiti direttamente che hanno risentito del generale contesto di debolezza, con una flessione anche nei negozi comparabili. La contrazione del valore economico distribuito è essenzialmente dovuta a:

- un incisivo controllo dei costi operativi, dei crediti e delle rimanenze per contenere la perdita operativa, coerentemente con quanto stabilito nel Piano Triennale;
- una progressiva razionalizzazione delle collezioni,

focalizzate sul miglioramento della qualità del prodotto e l'incremento della marginalità;

- un contenimento delle iniziative promozionali, accettando nel breve termine una penalizzazione delle vendite, con la volontà di lavorare sull'attrattività del brand nel lungo termine.

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 (circa l'81%) è destinata alla remunerazione dei fornitori, in particolare alla gestione dei servizi operativi e all'acquisto di materie prime. Il 17% è destinato alla remunerazione dei dipendenti e comprende tutto quanto previsto dal rapporto contrattuale nonché il sistema di welfare garantito ai dipendenti.

Valore economico generato e distribuito (migliaia di euro)

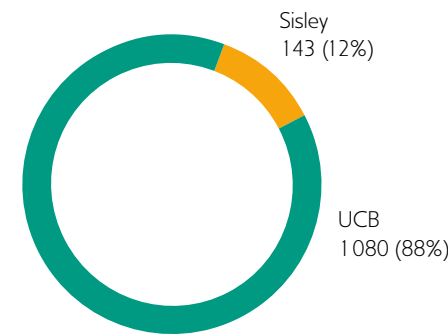


● Valore economico generato ● Valore trattenuto totale

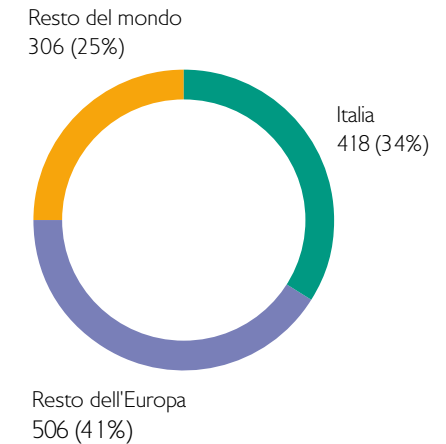
Valore economico distribuito:

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

Vendite nette per marchio 2018 (milioni di euro)



Vendite nette per area geografica 2018 (milioni di euro)



66% vendite all'estero

1 334 651 (migliaia di euro)
valore economico distribuito

Capitale produttivo

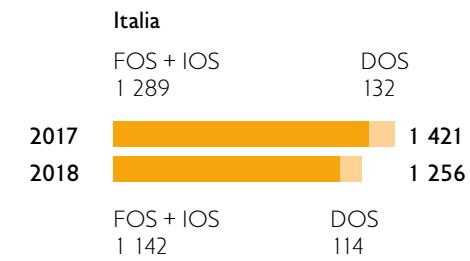
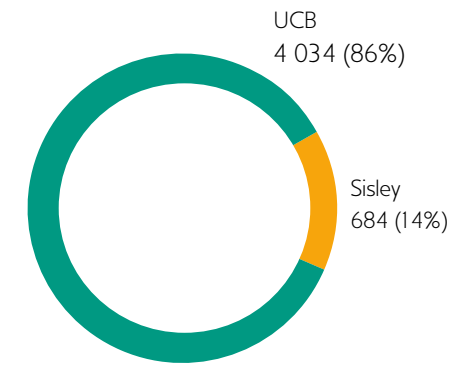
GRI 204-1 Procurato (euro)						
	2016		2017		2018	
EMEA	353 312 938	51.0%	287 045 960	46.6%	265 281 050	45.6%
Asia	336 053 624	48.5%	324 998 313	52.8%	313 659 457	54.0%
Resto del mondo	3 345 159	0.5%	3 418 931	0.6%	2 187 476	0.4%
Totale	692 711 720		615 463 204		581 127 983	

La maggior parte dei fornitori impiegati da Benetton Group per la produzione di abbigliamento, calzature e accessori (54%) è attualmente localizzata in Asia, in particolare in Cina, India e Bangladesh. Confermando la svolta intrapresa nello scorso esercizio, il Gruppo sta rivalutando la propria strategia di approvvigionamento scegliendo fornitori localizzati nel bacino EMEA*.

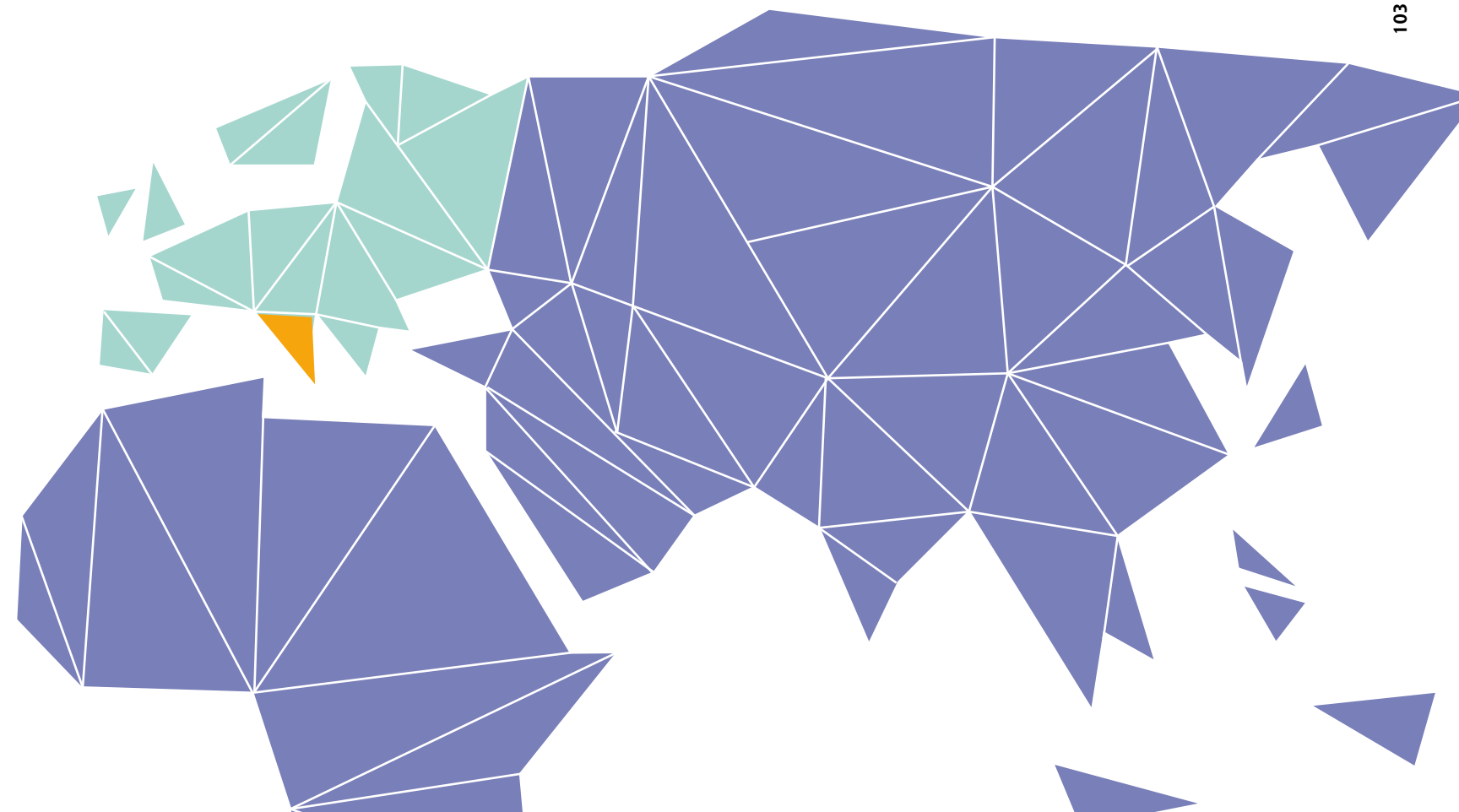
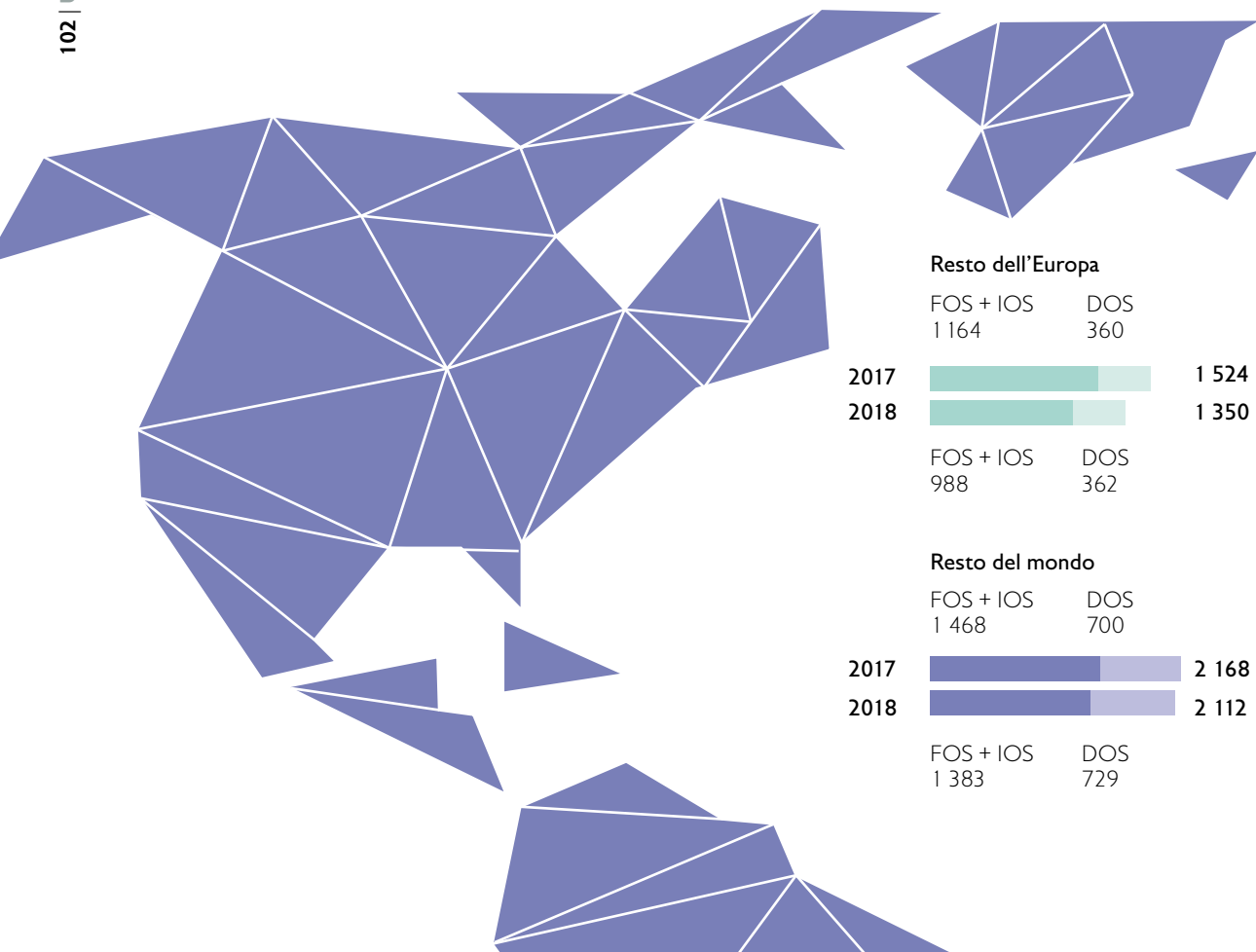
La maggiore prossimità dei fornitori al centro direzionale dove sono concentrate le principali attività operative consente infatti una risposta più rapida alle esigenze creative, un aumento del controllo sulla propria catena di fornitura e un significativo efficientamento logistico.

* Il riferimento esclude le collezioni di Corea, India e Giappone realizzate attraverso fornitori locali.

Rete distributiva aziendale 2018 (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, oltre che a significativi interventi di restyling. I principali investimenti del periodo hanno infatti riguardato il supporto alla rete commerciale diretta e il rinnovo dei punti vendita esistenti, oltre allo sviluppo del progetto dell'omnicanalità. Consolidato l'obiettivo di un bilanciamento tra punti vendita diretti e indiretti, nel prossimo futuro Benetton Group prevede di proseguire l'attività di riqualificazione dei punti vendita, di roll-out del progetto omnichannel sull'intera rete distributiva in Italia e di supporto alla crescita del canale online.





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 Core.

I nostri stakeholder

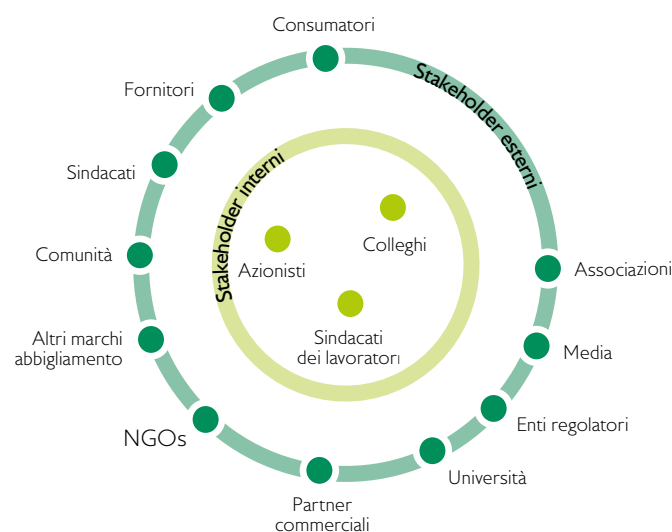
Tenendo in considerazione le aree di attività aziendali, Benetton Group ha provveduto a mappare i propri portatori di interesse suddividendoli tra:

- **interni:** quei soggetti che sono parte dell'azienda;
- **esterni:** quei soggetti che operano lungo la catena di creazione del valore del Gruppo o che sono indirettamente influenzati/interessati dalle attività aziendali.

Questo esercizio ha permesso di identificare circa 30 categorie di stakeholder rilevanti che, attraverso interviste e workshop dedicati con le principali funzioni aziendali, sono successivamente state priorizzate secondo i criteri di:

- dipendenza da Benetton;
- influenza su Benetton.

Gli stakeholder di Benetton Group



Nel 2018 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 i 20 KNIT point, postazioni monitor installate nei centri direttivi tra Ponzano e Castrette, sulle quali 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 2018 ha visto l'intervento attivo dell'azienda in diversi tavoli di lavoro legati ai temi della sostenibilità sociale e ambientale.

A ottobre 2018 Benetton Group ha partecipato alla tappa del giro d'Italia "Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa e dell'innovazione sociale" a Milano, testimoniando il proprio impegno per l'acqua grazie al progetto Wasatex, finalizzato a depurare le acque e consentirne il riutilizzo industriale, in modo rispettoso per l'ambiente e efficiente dal punto di vista produttivo. L'evento è stato per Benetton Group l'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.

Nel corso del 2018 Benetton Group ha preso parte all'azione collettiva per gli SDGs dedicata alla circular economy, organizzata dal Global Compact Network Italia a supporto di un concreto contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

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 2018

hanno riguardato le seguenti aree:

- diritti umani
- libertà di associazione
- 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. Il processo di definizione dei temi materiali è stato aggiornato nel 2018 allo scopo di riflettere la nuova governance del Gruppo, le priorità e gli indirizzi strategici e i cambiamenti del contesto esterno. Sono stati quindi raccolti gli input necessari in merito ai temi maggiormente rilevanti su cui confermare/potenziare la raccolta dati e la rendicontazione di sostenibilità all'interno del Documento.

In particolare, il processo di definizione della materialità ha previsto una prima fase di identificazione dei temi rilevanti basata sui seguenti elementi:

- analisi della rassegna stampa 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;
- analisi dei principali documenti di settore, degli indici di sostenibilità, dei documenti e dei report delle organizzazioni non governative più rilevanti ed influenti,

dei policy makers, e delle principali Borse a livello globale al fine di individuare i principali trend di sostenibilità;

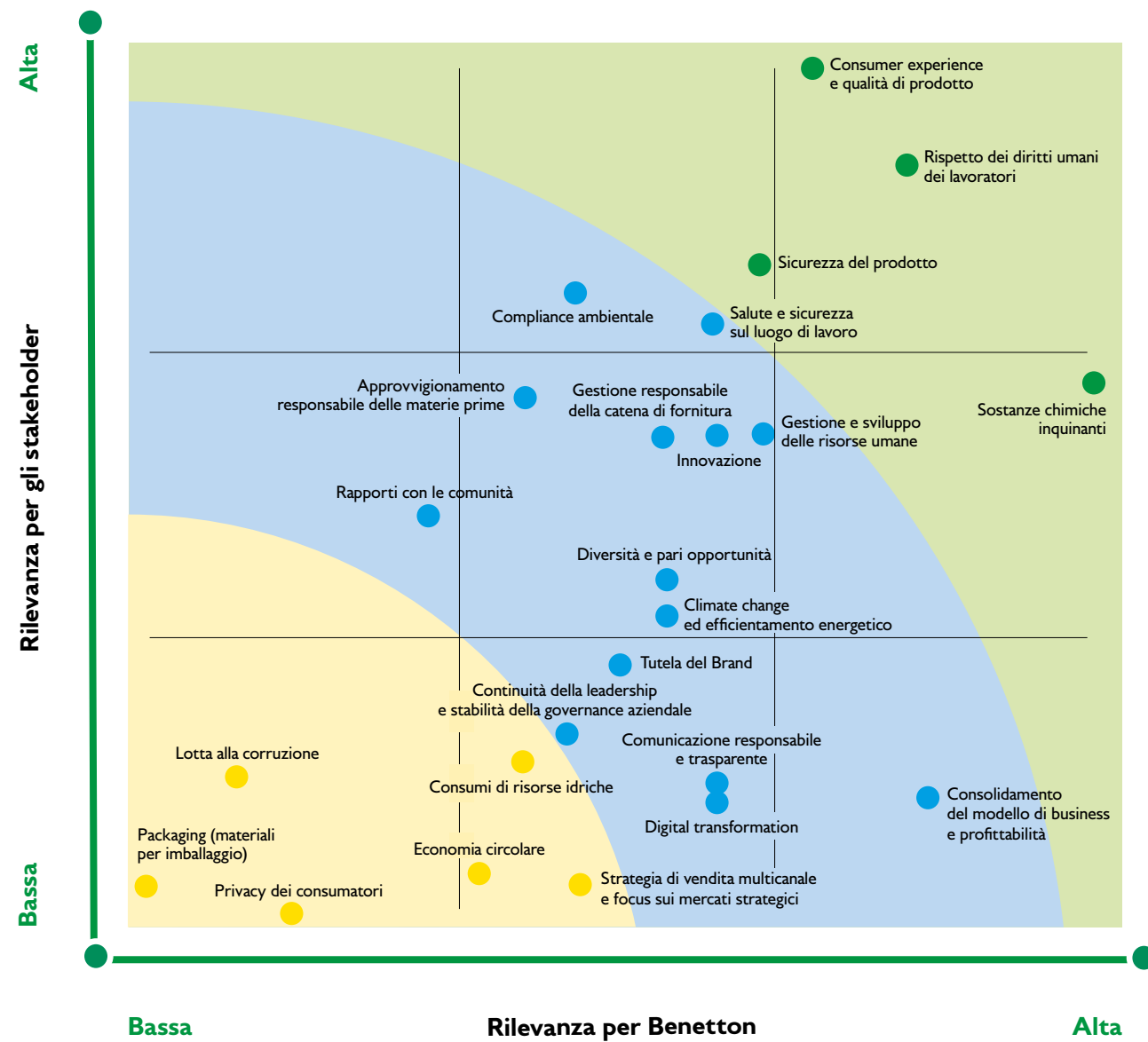
- mappatura delle priorità e degli obiettivi strategici aziendali.

Le tematiche così identificate sono state definite in termini di priorità attraverso il coinvolgimento diretto del management, con l'obiettivo di dare maggiore rilevanza agli aspetti che possono influenzare positivamente o negativamente la capacità dell'organizzazione di fornire una visione e di creare valore. Per quanto riguarda la rilevanza per Benetton Group inoltre 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).

L'universo temi è stato poi sottoposto alla valutazione dei portatori d'interesse attraverso un questionario somministrato ai dipendenti e ai consumatori finali, con la richiesta di pesare ogni singolo tema in base all'importanza dello stesso per lo stakeholder preso in considerazione. Relativamente all'importanza per i portatori di interesse è stata considerata inoltre la rilevanza specifica dei diversi temi per il settore in cui Benetton Group opera.

Una volta ottenuta la prioritizzazione dei temi per i portatori di interesse e per il management aziendale, i dati sono stati consolidati così da ottenere la matrice di materialità che ha guidato la definizione dei contenuti per il Bilancio Integrato 2018.



Successivamente i temi materiali sono stati incrociati con gli aspetti definiti dagli Standards GRI, così come riportato nella tabella seguente. 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 a 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 italiane	Rendicontazione non estesa ai punti vendita indiretti e ai fornitori; parzialmente estesa alla logistica
Compliance ambientale	Gruppo	-	-	-
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	-	-
Non discriminazione	Gruppo	Fornitori	-	-
Libertà di associazione	Gruppo	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Lavoro minorile	Gruppo	Fornitori	-	-
Lavoro forzato o obbligato	Gruppo	Fornitori	-	-
Valutazione dei diritti umani	Gruppo	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 terza edizione del Report Integrato di Benetton Group e contiene la descrizione delle iniziative e delle attività riferite all'anno 2018 (anno solare) e i trend di performance del triennio 2016-2018, 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.

Il perimetro di reporting coincide con quanto riportato sopra, ad eccezione dei dati relativi agli indicatori GRI 108-1, 102-41, 401-1, 404-1, 403-1 che, per l'anno 2016, sono limitati a Retail Italia Network S.r.l., Fabrica S.p.A., Ponzano Children S.r.l., Benetton Servizi srl, Benetton India PVT Ltd, Benetton Korea Inc., Benetton Asia Pacific Ltd, Benetton Retail Sucursal en Espana, 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.r.l. Succursale en France, a causa di una modifica nel processo di raccolta dei dati che non garantisce la piena confrontabilità degli stessi.

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 e strutturato in modo da garantire la confrontabilità dei dati su più anni, laddove possibile, al fine di permettere una corretta lettura delle informazioni e una completa visione a tutti gli stakeholder interessati all'evoluzione delle performance di Benetton.

Metodologie di calcolo

Si riportano di seguito le indicazioni metodologiche per alcuni indicatori riportati all'interno del presente documento. I dati relativi all'anno 2018 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 negli anni precedenti 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 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) e comprendono i giorni persi in infortuni in itinere.

Emissioni di gas serra

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

Emissioni Dirette Scope 1: le emissioni legate al consumo totale di gas naturale e al diesel per il riscaldamento dei centri direttivi e dei punti vendita diretti globali e alla benzina e al diesel per la flotta aziendale sono state determinate utilizzando come fattore di emissione quello riportato nella tabella dei parametri standard nazionali pubblicata dal Ministero Italiano per l'Ambiente per gli anni 2016, 2017 e 2018.

Emissioni Indirette Scope 2: le emissioni indirette corrispondono ai consumi di energia elettrica e ai consumi legati al teleriscaldamento; le emissioni legate al consumo di energia elettrica sono state calcolate secondo l'approccio location based e market based. Per il calcolo delle emissioni location based

sono stati utilizzati i fattori di emissione riportati nelle tabelle, pubblicate da Terna, dei confronti internazionali che hanno come fonte Enerdata e disponibili nella loro versione più recente in riferimento all'anno 2016, utilizzati per il calcolo delle emissioni indirette 2018. I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni indirette legate ai consumi energetici 2017-2016, invece, provengono dalla precedente versione della tabella Terna riferita al 2015 in quanto versione più aggiornata al momento del calcolo (Ciclo di reporting 2017). 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 2016-2017. Le emissioni legate al teleriscaldamento sono state calcolate utilizzando i fattori di emissione riportati nelle tabelle del Defra disponibili per il triennio 2016-2017-2018.

Emissioni Indirette Scope 3: per il calcolo delle emissioni di CO₂ legate ai trasporti della rete logistica è stata utilizzata una metodologia sviluppata da TK'Blue, agenzia internazionale di rating non finanziario legata ai trasporti.

Indice dei contenuti GRI Standard

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2018			
Profilo dell'organizzazione			
102-1	Nome dell'organizzazione	110	
102-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	15; 39-47	
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	110	
102-4	Paesi nei quali opera l'organizzazione	15; 26-27	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	26-27; 110	
102-6	Mercati serviti	54; 102-103	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	10-11; 64; 100-103	
102-8	Informazioni sui dipendenti e altre tipologie di lavoratori	64-66	
102-9	Descrizione della supply chain (n. fornitori, volumi e mercati di approvvigionamento)	75-78; 88-90	
102-10	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario e nella supply chain avvenuti nel periodo di rendicontazione	20-21	
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. 36-37	
102-12	Iniziativa esterne	32-33; 75-79; 88-89	
102-13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	73	
Strategia			
102-14	Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	7	
Etica e integrità			
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	18-19; 30-31; 34-35; 75-78; 88-90	
Governance			
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	22-25	
Stakeholder engagement			
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	106-107	
102-41	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	72	
102-42	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	106-107	
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	106-107	
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	106-108	
Pratiche di reporting			
102-45	Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nella relazione sulla responsabilità sociale	110	
102-46	Definizione dei contenuti del Report e dei confini dei temi	106-109	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
102-47	Elenco dei temi materiali	106-109	
102-48	Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nelle relazioni precedenti e le motivazioni di tali modifiche	110-111	
102-49	Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro	106-111	
102-50	Periodo a cui si riferisce la relazione sulla responsabilità sociale	110-111	
102-51	Data di pubblicazione della relazione sulla responsabilità sociale più recente	110	
102-52	Periodicità di rendicontazione	110	
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sulla relazione sulla responsabilità sociale e i suoi contenuti	124	
102-54	Scelta dell'opzione "in accordance"	106	
102-55	Tabella esplicativa dei contenuti della relazione	112-119	
102-56	Politiche e pratiche di verifica esterna della relazione sulla responsabilità sociale	121-123	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
MATERIAL TOPICS			
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
Performance economica			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	29-31; 36-37	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	29-31	
GRI 201: Performance economica 2016			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	100-103	
Pratiche di procurement			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 75; 102	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	75; 102	
GRI 204: Pratiche di Procurement 2016			
204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	102	
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
Materie prime			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 86-87	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	86-87	
GRI 301: Materie prime 2016			
301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	86-87	
Emissioni			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 90-92	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	90-92	
GRI 305: Emissioni 2016			
305-1	Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scope 1)	92	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

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
305-2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 2)	92	
305-3	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 3)	90	
305-4	Intensità di emissione di gas a effetto serra	90	
Scarichi e rifiuti			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 88-92	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	88-92	
GRI 306 Scarichi e rifiuti 2016			
306-1	Quantità di acqua scaricata in volume e parametri qualitativi	88; 94	
Compliance ambientale			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 88-93	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	88-93	
GRI 307: Compliance ambientale 2016			
307-1	Valore delle multe e numero delle sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito ambientale	Nel corso del 2018 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito ambientale	
Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 88-89	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	88-89	
GRI 308: Valutazione dei fornitori su aspetti ambientali 2016			
308-2	Impatti ambientali negativi significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	88-89	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
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
Occupazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 65-72	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	65-72	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 401: Occupazione 2016			
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	65-72	
401-3	Tasso di rientro e di retention dopo il congedo parentale (per genere)	67	
Relazioni industriali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 72-73	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	72-73	
GRI 402: Relazioni industriali 2016			
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti organizzativi	73	
Salute e sicurezza sul lavoro			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 73	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	73	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016			
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	73	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
Formazione e istruzione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 68-70	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	68-70	
GRI 404: Formazione e istruzione 2016			
404-1	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	70	
404-2	Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera	68-70	
Diversità e pari opportunità			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	22-25; 36-37; 64-67; 79-80	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	22-25; 64-67; 79-80	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016			
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	22-25; 66	
405-2	Rapporto del salario base e della remunerazione tra uomini e donne	72	Limitato all'Italia
Non discriminazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 64-67; 76-77; 79	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	64-67; 76-77; 79	
GRI 406: Non discriminazione 2016			
406-1	Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese	76-77	
Libertà di associazione			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	75-79	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	75-79	
GRI 407: Libertà di associazione 2016			
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
Lavoro minorile			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 75-79	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	75-79	
GRI 408: Lavoro minorile 2016			
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	76-77	
Lavoro forzato od obbligatorio			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 75-79	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	75-79	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
GRI 409: Lavoro forzato od obbligatorio 2016			
409-1	Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato od obbligatorio e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione	76-77	
Valutazione dei diritti umani			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 75-79	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	75-79	
GRI 412: Valutazione dei diritti umani 2016			
412-1	Numero totale e percentuale di fornitori soggetti a valutazione per il rispetto dei diritti umani, per Paese	76-77	
Comunità locali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 75-79	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	75-79	
GRI 413: Comunità locali 2016			
413-1	Percentuale di siti operativi in cui sono stati implementati programmi di sviluppo, valutazioni di impatto e attività di coinvolgimento delle comunità locali	76-77; 78	
Valutazione dei fornitori per impatti sociali			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 75-78	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	75-78	
GRI 414: Valutazione dei fornitori per impatti sulla società 2016			
414-1	Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali	78	
414-2	Impatti sulla società negativi significativi, attuali e potenziali, e azioni intraprese	75-78	
Salute e sicurezza dei consumatori			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 52-53	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	52-53	
GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori 2016			
416-1	Valutazioni degli impatti dei prodotti e servizi su salute e sicurezza	52-53	
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 2016-2018 non sono stati registrati casi significativi di non-conformità rispetto alla salute e sicurezza dei prodotti	

GRI Standard	Disclosure	Numero pagina	Omissione
Marketing ed etichettatura dei prodotti			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 55-57	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	55-57	
GRI 417: Marketing ed etichettatura dei prodotti 2016			
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	
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 2016-2018 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 2016-2018 non ci sono casi di non-conformità che abbiano portato al pagamento di sanzioni da parte del Gruppo	
Compliance socio-economica			
GRI 103: Management Approach 2016			
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	106-109	
103-2	Informazioni generali sull'approccio del management e relative caratteristiche	36-37; 52-57	
103-3	Valutazione sull'approccio del management	36-37; 52-57	
GRI 419: Compliance socio-economica 2016			
419-1	Valore delle multe e numero delle sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	Nel corso del 2018 non si sono registrate multe o sanzioni significative per violazione di leggi e regolamenti in ambito economico e sociale	



Relazione della società di revisione indipendente sui dati e le informazioni contenute nel Bilancio Integrato 2018 richiamate nell'“Indice dei contenuti GRI Standard”

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

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (“limited assurance engagement”) dei dati e delle informazioni contenute nel Report Integrato 2018 della Benetton Group S.r.l. e sue controllate (di seguito anche “Gruppo Benetton” o il “Gruppo”) richiamate nell'“Indice dei contenuti GRI Standard” per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 (di seguito anche “Informativa GRI del Bilancio Integrato”).

Responsabilità degli amministratori per l'Informativa GRI del Bilancio Integrato

Gli amministratori della Benetton Group S.r.l. sono responsabili per la redazione dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato in conformità ai “Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards” definiti nel 2016 dal GRI - Global Reporting Initiative (“GRI Standards”), come descritto nella sezione “Nota metodologica” del Bilancio Integrato 2018.

Gli amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una Informativa GRI del Report Integrato che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono inoltre responsabili per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del Code of Ethics for Professional Accountants emesso dall'International Ethics Standards Board for Accountants, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1) e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità dell'Informativa GRI del Bilancio Integrato rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio “International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information” (di seguito, anche, “ISAE 3000 Revised”), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per gli incarichi di limited assurance. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che l'Informativa GRI del Bilancio Integrato non contenga errori significativi.

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

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- analisi del processo di definizione dei temi rilevanti 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;
- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo;
- comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato.

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

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:

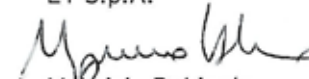
- a livello di Gruppo,
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nell'Informativa GRI del Bilancio Integrato abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative,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

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che l'Informativa GRI del Bilancio Integrato della Benetton Group S.r.l. relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio Integrato 2018.

Treviso, 23 aprile 2019

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