

“Quel punto maglia capace di r-innovarsi”. Inizia con la visita agli stabilimenti di Benetton Group il secondo ciclo di Open Day in azienda dedicato ai professori delle scuole superiori statali e paritarie delle province di Treviso e Belluno.

La visita presso Benetton Group, realizzata il 17 maggio 2017 ha aperto il secondo ciclo di Open Day dedicati ai professori delle scuole superiori statali e paritarie locali (per ogni approfondimento in merito alla precedente iniziativa si invita a leggere il precedente articolo pubblicato nel portale www.csrtreviso.it)

Come ormai di consueto vi lasciamo alla lettura del nostro resoconto sul pomeriggio passato in azienda. Buona lettura.



Ci troviamo nella zona industriale di Castrette di Villorba e chi percorre la statale o la linea ferroviaria non può passare oltre senza che l'occhio venga catturato da questa singolare struttura ideata da Afra e Tobia Scarpa, con metodologie costruttive all'avanguardia, la cui copertura è sorretta da cavi ancorati a colonne metalliche.

Siamo all'ingresso e per raggiungere il punto di ritrovo indicatoci ci viene fornita una piantina e se dalla Statale lo stabilimento può sembrare imponente, vederlo da vicino ci fa capire che è enorme! Veniamo accolti all'ingresso dello stabilimento seamless nato a metà del 2016 e cuore della produzione di TV – 31100 il maglione senza cuciture che rappresenta per Benetton Group l'occasione per rilanciare il proprio brand e rinsaldare i legami col territorio in cui l'azienda è nata e che negli ultimi anni aveva visto la chiusura delle altre linee di produzione in favore di una delocalizzazione. Ma le dinamiche aziendali, le scelte e la politica della direzione rappresentano aspetti che esulano dallo scopo di questa visita, anche se ne fa comunque qualche cenno il responsabile di reparto incalzato dalle domande interessate dei presenti; noi prendiamo quindi nota che Benetton fa parte di un gruppo dove Benetton Group si occupa della parte commerciale e del prodotto (con l'obiettivo di rilanciare il brand grazie anche allo studio del consumatore), mentre il processo produttivo è gestito da Olimpias ed è esternalizzato. Se si leggono alcuni articoli della stampa reperibili anche nel web queste due realtà aziendali, vengono spesso associate, creando così confusione sulle dinamiche aziendali interne.

Ciò premesso quello che a noi interessa non è l'eco e il risvolto che tali articoli hanno avuto sui clienti dell'azienda, anche se ci viene riferito che uno degli obiettivi del progetto TV – 31100 è proprio quello di rinnovare l'interesse verso questo brand riconosciuto a livello mondiale oltre che di migliorare la qualità e l'immagine, ma il fatto che questa iniziativa (che si inserisce nell'ambito del "Progetto Reshoring" promosso da Sistema Moda Italia in collaborazione con MISE e PriceWaterhouseCoopers) rappresenta il primo e più importante progetto di reshoring avviato da un'azienda italiana nel settore tessile-abbigliamento.

La linea di produzione seamless nasce quindi a metà del 2016 con la produzione dei primi maglioni senza cuciture, in 6 colori con l'utilizzo di un filato misto di lana merinos/cashmere.

La linea di produzione seamless consta di 36 macchine giapponesi Shima Seiki di ultimo modello che in un'ora di lavoro e con l'ausilio di circa 5.000 aghi riescono a produrre una maglia senza cuciture da 130 grammi di lana e con 750.000 punti di cucitura; questa linea di produzione confeziona 200.000 capi



all'anno. La produzione è in continuo per 6 giorni settimanali ed è suddivisa in 4 turni di 6 ore ciascuno. Ogni persona presente in un turno segue il lavoro di 18 macchine e per ciascun turno vi sono 3 persone fisse mentre il resto della produzione è sull'ordine dei 20 milioni di capi all'anno per quanto riguarda la maglieria. I macchinari impiegati sono in grado di eseguire alcune lavorazioni come trecce e trafori, che però incidono sul tempo macchina. Pertanto ad oggi la scelta aziendale è stata quella di creare un capo semplice e pulito, che sia iconico e che allo stesso tempo faccia tendenza, ma per le prossime collezioni ha già pensato di introdurre alcuni piccoli inserti per offrire un prodotto di maggior tendenza.

I capi della linea TV – 31100 saranno comunque produzioni “capsule” da 5/7.000 pezzi e non saranno presenti in tutti i negozi Benetton. Terminata questa prima parte, ci allontaniamo dal rumore dei macchinari e ci spostiamo quindi verso la sede di Fabrica che dista

dallo stabilimento di Castrette circa un kilometro per approfondire, grazie alla nostra guida, un'impiegata del reparto Formazione e Sviluppo, la storia aziendale il business model e la governance di Benetton Group.

La location crea un netto contrasto rispetto allo stabilimento industriale appena visitato: nonostante la vicinanza tra i due siti si ha quasi la sensazione di essere immersi nel quieto verde della campagna.

Benetton Group, con 5.400 negozi e 7.400 dipendenti, di cui 1.400 nell'Headquarters (Villa Minelli, stabilimento di Castrette e Fabrica) è un'azienda familiare, con 50 anni di storia, nata da un'idea di Giuliana e Luciano Benetton. Sembra una di quelle favole da raccontare ai bambini:



“C'era una volta nel 1955...una macchina da cucire comprata ad un mercato per 300.000 lire...” Con quella macchina Giuliana Benetton realizza la sua prima collezione, che chiama Très jolie. Mentre la sorella produce la prima linea di maglieria, Luciano Benetton si dedica alla promozione del prodotto tramite il primo agente della storia di questa azienda. Da quel momento inizia la rapida crescita e sviluppo del brand il cui marchio storico è proprio il punto maglia. Già nel 1957 la futura grande azienda ha raddoppiato le macchine ed ha assunto 2 apprendisti.

Ogni decade di attività è segnata da importanti passaggi di innovazione e crescita, noi ne riassumiamo solo alcune: nel 1961 nasce la tintura in capo, per cui si tinge il capo in base alle esigenze di mercato, nel 1965 apre il maglificio di Ponzano Veneto e nel 1993 lo stabilimento di Castrette; nel 1994 nasce Fabrica, il centro della comunicazione voluto fortemente da Luciano Benetton che trova sede villa veneta XVII secolo restaurata e notevolmente ampliata dall'architetto giapponese Tadao Ando.

Di recente introduzione è il rinnovamento del layout del negozio (linea Benetton) secondo il modello “on canvas” dove al centro c'è il prodotto e secondo il concept “Rich&Raw” (linea Sisley) ispirato al film *The dreamers* di Bernardo Bertolucci, dove abiti ed accessori sono esposti in free standing che possono cambiare posizione a seconda delle collezioni.

Questo ci porta ad approfondire la tecnica di vendita del Gruppo che è divenuta negli anni un caso di studio e per il 60% riguarda il canale Wholesale, un canale distributivo che coinvolge agenti e Area manager del Gruppo. Questa tecnica di vendita ha assicurato il successo dell'azienda ed è proprio la strategia che ha introdotto Luciano Benetton nel promuovere la linea Trés Jolie della sorella Giuliana. Il 25% del mercato è affidato alla rete Retail che vede negozi gestiti direttamente dall'azienda (è ad esempio il caso dei punti vendita di Treviso, Venezia, Verona, Vicenza e Milano). È grazie alla rete Retail che l'azienda può studiare le preferenze del consumatore e trarne spunto per le decisioni sulle collezioni future. L'ultimo canale di vendita è il Franchising dove gli ordini sono gestiti dal Gruppo e dove i punti vendita (attualmente circa 160) danno un'immagine dello store specifica ed omogenea.

Al centro di questo modello di vendita e di sviluppo aziendale c'è la formazione e l'importanza della crescita del personale secondo un modello di competenze. La formazione viene garantita anche tramite una collana di manuali che consentono a dipendenti e venditori in Franchising di approfondire tutte le informazioni e competenze necessarie a crescere allineati alle strategie del Gruppo.

Il tempo passa veloce e nella presentazione ai numeri (assetto istituzionale, fatturato, business model, ecc...) si sostituiscono le immagini delle famose collaborazioni con Oliviero Toscani e che ci fanno ripercorrere le campagne pubblicitarie globali di Benetton Group.

Concludiamo con un cenno al programma di welfare aziendale che, tra le altre opportunità prevede anche il un percorso di supporto alle mamme che rientrano in azienda dopo la maternità, gli orari flessibili ed il lavoro da remoto per un giorno alla settimana. Vengono inoltre realizzate attività e servizi per la salute, la cultura del dipendente e dei propri familiari. Ci salutiamo davanti ad un piccolo rinfresco, grati di aver avuto la possibilità di vedere da vicino questa azienda. Si sono fatte le 18.30 e anche noi ci dirigiamo verso le nostre auto augurando un buon proseguimento di attività a Benetton Group e un arrivederci al prossimo incontro in programma. Il 6 giugno ci aspetta la visita a Lattebusche sca a Busche (BL).

Federica Alimede
Sportello CSR e Ambiente



CSR