

ZARA

تاریخچه زارا

خوزه ماریا کاستلانو ریوز مدیر اجرایی شرکت اسپانیایی تولید پوشاک ایندیتکس، در ۱۵ ژانویه ۲۰۰۲ با برتریون مرکز اجلاس "جاکوب جابوتز" نهاد تا جایزه سال خرده فروشان بین المللی را از طرف فدراسیون ملی خرده فروشان دریافت کند. شرکت مادر زارا یعنی ایندیتکس در چهار شکل دیگر با نام های "پول اند بیل"، "ماسیمو دوتی"، "برشکا" و "استرادیواروس" و در سال ۲۰۰۱ نیز با نام ایشو ظاهر شد که فعالیت آنها در زمینه تولید پوشاک و لباس زیر با مارک تجاری اختصاصی بود. در سال مالی ۲۰۰۰ بیش از نصف فروش ایندیتکس متعلق به خارج از اسپانیا بود. در فضایی که اکثر خرده فروشان پوشاک اغلب محصولات خود را به روش "sourcing out" توسط کشورهای در حال توسعه تولید می کنند، یک کمپانی اسپانیایی با روشی متفاوت موفقیت زیادی کسب نموده است. در حالی که خرده فروشان از طریق فعالیت های تبلیغاتی همه پول و تلاش خود را صرف ایجاد تصویری از یک مارک می کنند، بسیاری از مبارزان علیه نظام بهره جویی و بیکاری کارگران، اقتصاد "sourcing out" را زیر سوال برده و در مقابل از آن شرکت های زنجیره ای زارا به عنوان یک مثال صحیح نام می برند. بیلینگر محقق هاروارد و سردبیر روزنامه "پرزور گروپ" در مصاحبه ای به خبرنگار CNN گفت: کارخانه اسپانیایی زارا نه تنها پوشاک و البسه اش را به فروش می رساند بلکه خود آنها را طراحی کرده و تولید می کند. تاکنون که بیش از ۱۰۰۰ فروشگاه در سراسر دنیا دارد هرگز فعالیت تبلیغاتی انجام نداده است.

وی افزود: از آنجایی که زارا خود تولید کننده پوشاکش است، به سرعت و سهولت قادر به پاسخگویی به تغییرات روند بازار می باشد. در حالی که در مورد سایر رقیب نظیر GAP و M&H زمان لازم برای ورود محصولات به فروشگاهها ۹ ماه است این زمان در مورد زارا تنها ۲ تا ۳ هفته به طول می انجامد. با کنترل تمامی فرآیند از طراحی تا تولید و از کارخانه تا فروشگاه، زارا قادر به پاسخگویی سریع به تغییرات روند بازار و سلیقه مشتری بوده و با ایجاد یک تازگی اروپا را دچار طوفان کرده است. کاستلانو، رئیس ایندیتکس گفت: در ابتدا بر این باور بودند که این روش ها به جایی نخواهد رسید، اما ما نشان دادیم که سبک کاری ما انعطاف بیشتری در تولید، فروش و بورس برایمان فراهم کرده است. در حدود ۶۵٪ از فروش زارا به پوشاک بانوان، ۲۲٪ به پوشاک آقایان و تقریباً ۲۰٪ از آن به کودکان اختصاص دارد. صنعت نساجی و پوشاک اسپانیا اکثراً متشکل از تعداد زیادی شرکت های کوچک است بصورت سنتی در تحقیق و توسعه و ابداعات فنی توانمند بوده و نیازی نیز به رقابت در بازارهای داخلی نداشته اند. اگرچه در دهه ۱۹۹۰ اسپانیا با افزایش میزان دستمزدها رونق بیشتری را تجربه نمود و پیشرفت کار خود را بر مبنای مشتریان داخلی قرار داد. مصرف کنندگان اسپانیایی توجه زیادی به مد، کیفیت و قیمت مناسب پوشاک عرضه شده داشتند اما در نظر گرفتن میزان کلی درآمدها، پوشاک با مارک های تجاری لوکس در اختیار آنان قرار نداشت. گالیسیا استان زادگاه ارتگا در حاشیه شمال غرب اسپانیا واقع شده است. گالیسیا شهر فقیری بوده و نرخ بیکاری در آن بیشتر از سایر مناطق این کشور است. اگرچه گالیسیا به عنوان مرکز صنعتی تولید

منسوجات

داخلی بر پایه مواردی از قبیل محاسبات کارشناسی، هزینه های مرتبط و بویژه با در نظر گرفتن حساسیت زمانی انجام می گیرد. حدود یک چهارم از کلکسیون فصلی در ابتدای فصل در دسترس است. در مجموع تولیدات داخلی ۸۵٪ از محصولات فصلی و ۱۵ درصد از محصولات فصل بعد را تشکیل می دهد.

تولید داخلی

تولید داخلی مستلزم دو مرحله است: تهیه پارچه، دوخت لباس و انجام کارهای تکمیلی. حدود ۴۰٪ از تولید پارچه به ویژه در زمینه کالاهای خام بر عهده شرکت کامدیتل است که شامل پارچه های رنگ نشده و بیشتر نیز البسه تریکو می باشد که بر طبق سفارش رنگ و یا طراحی می شوند. زمان لازم برای رنگرزی و یا چاپ ۴ الی ۵ روز است و در کل تمام مراحل در حدود یک هفته به طول می انجامد. زارا در مورد تأمین پارچه های سنتزی و یا مدی بیشتر بر منابع خارجی تکیه دارد. پارچه های پارچه بر روی میزهای طولی قرار گرفته و پس از ثابت شدن توسط دستگاه مکش طبق طرح های کامپیوتری و با استفاده از دستگاه برش داده می شوند. الگوها توسط متخصصین کامپیوتر و با در نظر گرفتن بیشترین بهره وری تنظیم می شوند. کار دوخت به صورت مقاطعه کاری به شبکه ای از ۴۰۰ شرکت کوچک در گالیسیا و شمال پرتغال محول می شود. در مناطق روستایی با توجه به پایین بودن میزان دستمزدها و بالا بودن نرخ بیکاری، این مقاطعه کاران برای تعداد زیادی از زنان به صورت پاره وقت ایجاد اشتغال می نمایند. کل زمان مورد نظر برای دوخت یک یا دو هفته است. اتو کشی، برجسب زنی، بررسی های هابی و کارهای تکمیلی مربوط به البسه هنگام بازگشت به کارخانجات زارا- در واحد مرکزی لایورنا- انجام می گیرد. با این وجود کار تولید از ابتدا تا انتها در ظرف مدتی کمتر از ۱۰ روز انجام می گیرد.

تولیدات فصلی

زارا عهده دار تولید تنها ۵۰-۶۰ درصد از محصولات پیش از موعد مقرر بوده و بقیه محصولات نیز بر اساس روند منظمی در طول فصل تهیه می شوند. اگر کالایی فروش نرود، تولید آن متوقف می شود و بر عکس اگر موردی فروش خوبی داشته باشد، با فرض موجود بودن پارچه، تعداد بیشتری از آن در طول یک هفته و یا بیشتر تولید خواهد شد. معاون تولید زارا چنین می گویند: میزان و یا مقیاس تولید در مفهوم سنتی مد نظراً نیست. ما هزینه های خود را با افزایش قیمت پوشاک جبران می کنیم. زیرا مردم حاضر به پرداخت پول بیشتر در قبال دریافت کالای بهتر هستند. در بعضی مواقع ممکن است ما تصمیماتی اتخاذ کنیم که از دیدگاه اقتصادی معقول و منطقی نباشد. به عنوان مثال ممکن است، کالایی فروش خوبی داشته باشد اما به جای اشیاء بازار از آن کالا، تولید را متوقف کرده و تقاضای اشیاء نشده ایجاد می نمایم. در واقع ما به این روش برای مشتریان خود فرهنگی ایجاد کرده ایم که معتقد است: بهتر است آنچه را که می خواهید امروز بدست بیاورید، چراکه ممکن است فردا آنرا نیابید. تغییر موجودی فروشگاه ها بسیار منعطف است و ما قادر بودیم ظرف دو هفته از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر تولید محصولات خود را از حد بسیار بالا تا حد قابل توجهی کاهش دهیم.

توزیع

پوشاک مسافتی در حدود دویست و یازده کیلومتر را توسط کامیون از گروه کارخانجات تا مرکز توزیع طی می کنند. لباس های آویز طبق بارکد و بر اساس مدل به

و پوشاک محسوب نمی شود. اما در دهه ۱۹۸۰، این ناحیه اقدام به ایجاد تحول در مهارت های سنتی تولید لباس و مشارکت در ترویج (مد گالیسیایی) در منطقه نمود. طبق برآورد سال ۱۹۹۸، ۲۹ هزار نفر که اکثر آنان از زنان تشکیل داده می دادند در ۷۶۰ شرکت تجاری پوشاک و منسوجات گالیسیا فعالیت داشتند. بسیاری از این شرکت ها کارگاهها و یا تعاونی های کوچکی با تعداد متوسط زیر ۱۵ کارگر بودند که در مجموع ۷۵٪ از خط تولید البسه تریکو و ۱۶٪ از تولید پوشاک بافتنی را تشکیل میدادند. سهم گالیسیا در تولید ملی منسوجات و پوشاک در طول سال های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۷ از ۷٪ به ۱۴٪ افزایش یافت.

مدل زارا

زارا دو کلکسیون فصلی دارد. کلکسیون بهاره/تابستانه که زمان ورود کالا به فروشگاه ها ماههای ژانویه/فوریه و کلکسیون دیگری پاییزه/زمستانه است که زمان ورود کالا ماههای آگوست/سپتامبر می باشد. این دوره زمانی برای نیمکره جنوبی بر عکس اعمال می شود. قبل از شروع فصل کاری، طراحان اقدام به مشخص کردن طرحها (تمها) و رنگهای غالب نموده و از ادغام آنها کلکسیون ابتدایی را ایجاد می نمایند. زارا ۲۰۰ طراح در استخدام دارد. زارا هر ساله حدود ۱۱ هزار مدل طراحی می کند که میزان آن در مقایسه با تولیدات خرده فروشان مشابه حدود ۵ برابر است. طراحان زارا در محوطه های باز و بزرگ با مراکز مجزا برای طراحی پوشاک زنانه، مردانه و کودکان فعالیت می کنند. طراحان معمولاً در ابتدا طرح مورد نظر خود را با دست می کشند، اما مصور سازی و تکمیل نهایی از طریق سیستم CAD انجام می گیرد. مراکز طراحی فضاهایی روشن با تجهیزاتی مدرن هستند و در طول کار موسیقی پاپ پخش می شود. متخصصین فروش نیز در همان اتاقها کار می کنند و مسئولیت آنها بررسی نسخ چاپی جزئیات فروش روزانه و کسب اطلاعات غیر رسمی از مدیران فروشگاهها به طریق تلفنی است. وظیفه مدیر هر فروشگاه که تجربه کار در خرده فروشی را نیز دارد، مشخص کردن سمت و سوی طرحهای تجاری و تشخیص تقاضای بازار است. مدیران فروشگاههای زارا هر روز به طراحان در لاکورنا گزارش می دهند که چه محصولاتی فروش داشته و از چه محصولاتی استقبال نشده است. این اطلاعات کمک می کند تا در مورد مدلیها و رنگهایی که میبایس ادامه یابند و یا اصلاح شوند اقدام شده و نیز تصمیم به تولید چه محصولات جدیدی گرفته شود. جمع آوری اطلاعات از فروشگاهها جهت انتقال به بخش طراحی و تصمیم گیری در زمینه تولید یکی دیگر از وظایف مدیران است. در بعضی موارد، طرحها یا یک الگوی دستی پوشاک داخلی، به عنوان نمونه باری تولید کننده درجه سوم ارسال شده تا درخواستها را در روندی دو سه ماهه آماده کنند. این نمونه ها در داخل و توسط طراحان و یا خیاطان زن شرکت زارا و در همان محوطه های طراحی تهیه می شوند. به محض تکمیل کار طرحها به کامپیوتر های متصل به ابزار برش داده می شوند. به این ترتیب اولین کلکسیون فصلی آماده نمایش در فروشگاههای زارا است.

منابع تولید و برنامه ریزی

به محض تأیید اولین کلکسیون فصلی اقدامات بعدی شامل تهیه پارچه و برنامه ریزی تولید است. تصمیم گیری در مورد تأمین کننده خارجی و یا تولید



صورت اتوماتیک در مرکز توزیع دسته بندی می شوند و تفکیک موجودی آنها در آنبار به طور دستی انجام می شود. البته دسته بندی شده نیز در یک آنبار نگه داری می شوند. بسته های لباس روی سطح شیب داری به سمت جعبه های بسته بندی هدایت شده و بر اساس بارکدهای موجود به فروشگاه مقصد ارسال می شوند.

خرده فروشی

مدیر یکی از فروشگاه های زارا در بارسلونا می گوید: تازگی مجموعه برای یک تجارت پیشرو در صنعت مد اهمیت زیادی دارد. توجه به این موضوع باعث پیش دستی قابل توجهی در مشتریان گردیده است. مشتریانی که به زارا وابسته اند زمان دقیق تحویل بار به فروشگاه های محلی را می دانند. لذا برخی از آنها قبل از زمان شروع بکار فروشگاه در روز رسیدن محموله منتظر می مانند تا اولین کسانی باشند که از جدیدترین مدلها دیدن میکنند. به دلیل محدوده متنوع لباس ها و به روز شدن دائمی آنها، یک یا دو موردی که استقبال نشوند به سود شرکت آسیبی نرزد و نیز مشتریان مرتباً از فروشگاهها بازدید می کنند تا شاهد اجناس جدیدی باشند. اندهمان سیستم به این معناست که کمپانی می تواند هزینه ها را از طریق پایین نگه داشتن سطح موجودی کالا کاهش دهد. تیم طراحی به طور باور نکردنی ۱۱۰۰۰ طرح متفاوت در سال ارائه می دهند. مشتریان نیز مانند طراحان امکان دسترسی به بازتاب فروش در فروشگاه ها را دارند و به گفته کاستالانو این چیزی است که (دموکراسی مد) نامیده می شود.

بدون تبلیغات

جنبه دیگری از تجارت کمپانی چگونگی دستیابی آن به تبلیغات است. خرده فروشان پوشاک ۳۷.۵٪ از درآمد سالانه شان را صرف تبلیغ محصولاتشان می کنند. در حالی که این رقم برای کمپانی مولد زارا یعنی ایندیتکس تنها ۳٪ تا ۴٪ باشد. آیا تا به حال تبلیغی از محصولات زارا بر روی بیلبوردها و یا در تلویزیون دیده اید؟

موسس کمپانی "مانسیو اوتوگر" بر این باور است که تبلیغات کار بیهوده است. چرا که بهترین فروشگاه های زارا خود بهترین تبلیغ می باشند. به نظر می رسد که روی این فلسفه کار شده، چنانچه در سالهای اخیر ۳۵۰ فروشگاه زارا در اروپا افتتاح شده است. تعداد این فروشگاه های تازه تاسیس شده در خاور میانه ۱۸، آمریکا ۵۲، آسیا ۵ می باشد. در حالی که زارا ۴٪ از فروشگاه های ایندیتکس را شامل می شود. در تأمین درآمد سالانه آن ۸۰٪ سهم دارد. موفقیت کمپانی زارا ثابت کرده است که امکان تاسیس مارک های زیادی وجود دارد اما با این شرط که توجه خود را به نیاز بازار معطوف کنند. این امر حتی بدون تبلیغ، ترویج و OUTSOURCE محصولات به کشورهای با نیروی کار ارزان نیز دست یافتنی است.

فروشگاه ها

امروزه در حدود ۱۱۰۰ فروشگاه زارا در سراسر دنیا وجود دارد و هر روزه یکی به تعداد آنها افزوده می شود. فروشگاه های زارا در خیابان های اصلی و معتبر واقع شده اند. طراحی فروشگاه ها و بهترین های نمایش البته تا حد زیادی در انتقال پیام مد تأثیر دارد. چیدمان ساده کالاها در مکانی شیک و استفاده از رنگ های مناسب، باعث ایجاد تجربه خریدی مانند خرید کردن از فروشگاه های فوق العاده لوکس و تجملی می شود که "کاملا" با آنچه که توسط قیمت گذاران ارائه می شود تفاوت دارد.

استراتژی توزیع

زارا هنگام ورود به یک بازار جدید و یا توسعه فروشگاه ها، هیچ مرکز توزیع و یا انبار محلی ایجاد نمی نماید و حدود ۴۵۰ فروشگاه در ۳۳ کشور مختلف دارد. کاستالانو اذعان داشت: از دید ما آمریکا از خرده فروشی اشباع است. اما صرف نظر از هزینه های بالا و گستردگی شهرها، دلته مصرف کنندگان آمریکایی تا حد زیادی بر پایه مد قرار دارد.

آخرین دستاوردهای زارا

زارا در حال حاضر با دار بودن ۷۲۴ فروشگاه در مهم ترین شهرهای ۵۴ کشور جهان، مهم ترین بخش گروه ایندیتکس را تشکیل میدهد. شاخه دیگری از ایندیتکس، pull and bear است که بر روی عرضه پوشاک نسل جوان متمرکز است. mussimo dutti در زمینه پوشاک آقایان و بانوان فعالیت دارد. stradivarius و Bershka نیز برای برآورده شدن نیازهای مد لطیف جوان ایجاد شدند. oysho که در سال ۲۰۰۱ به وجود آمد در تولید البسه زیر بانوان فعالیت دارد. home zara در زمینه منسوجات منزل و همچنین اقلام تزئینی فعالیت می کند.

UNITED COLORS OF BENETTON.

تاریخچه

۱۹۶۰ ایده رنگ ها.

۱۹۶۵ گروه بنتون تاسیس شد.

۱۹۷۰ یک الگوی تجاری تفاوت ایجاد می کند: بی نظیر، انعطاف پذیر و خلاق

۱۹۸۰ نفرهای ارتباطی: بنتون در برابر دنیا شناخته می شود.

۱۹۹۰ کمپانی جهانی در ۱۲۰ کشور حضور دارد.

۲۰۰۰ بنتون با بازار رشد می کند: سالانه در حدود ۱۵۰ میلیون عدد لباس از ۵۰۰۰ فروشگاه فروخته می شود.

موسسات

لوسیانو، گولیانو، گیلبرت و کارلو بنتون در ۱۹۶۵ فعالیت های گروه بنتون را آغاز نمودند. امروزه این کمپانی در ۱۲۰ کشور سراسر دنیا فعالیت دارد.

هسته تجارت بنتون لباس های غیر رسمی colores of benetton

united البسه مدی sisley، لباس های راحتی life play و لباس های

بیرون loop killer می باشد. گروه بنتون در بازارهای بورس میلان،

فرانکفورت و نیویورک حضور دارد.

لوسیانو بنتون

متولد ۱۹۳۵، رئیس گروه بنتون است. او همچنین عضو هیئت مدیره شرکت سهامی Edizione که یک موسسه مالی خانوادگی است می باشد. او از سال ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۴ سناتور جمهوری ایتالیا بود و پدر ۴ فرزند است.

گولیانو بنتون

متولد ۱۹۲۷، هم اکنون عضو هیئت مدیره های هر دو شرکت ادیزینون و بنتون می باشد. او متاهل و صاحب ۴ فرزند است.

گیلبرت بنتون

متولد ۱۹۴۱، رئیس موسسه مالی ادیزینون، رئیس Autogrill و مدیر گروه بنتون است. او نایب رئیس ایمپیا، سهام دار اصلی مخبرات ایتالیا نیز می باشد.

او مدیر شرکت های دیگری نیز می باشد.

کارلو بنتون

متولد ۱۹۳۳، قائم مقام هر دو شرکت ادیزینون و بنتون است.

او پدر ۴ فرزند است.

مارک های تجاری

United colors of Benetton

یک نام تجاری جهانی و یکی از شناخته شده ترین ها در دنیا یکی بین المللی که از ترکیب رنگها، انرژی و اجرایی بودن بوجود آمده است. مجموعه های پوشاک زنانه، مردانه، بچه گانه و لباس زیر پیشنهاد می کند که هر روز در کار، استراحت و در بیرون از خانه به گونه ای دیگر دیده شویم. با گسترش آفهایش در تجارت به سمت و سویی جدید حرکت می کند: از کلکسیون های خانگی تا محصولات کودکان، از کیف های مسافرتی تا عطرهای جدید.

Under colors

شاخه جدیدی از بنتون که البسه زیر، شنا و خواب همچنین لوازم زنانه مردانه و بچه گانه را به نمایش می گذارد. محدوده وسیع رنگها هر فصل همراه با روند مد غنی می شود. این محصولات در فروشگاه های زنجیره ای مجزا و در برخی فروشگاه های بنتون در ۵۰۰ مکان در ۳۰ کشور در دسترس می باشند.

Sisely

مهم ترین شاخه گروه و پیشتاز در عرصه مجموعه هایی قوی و سرزنده سرشار از ایده های جدید، مد زنان و مردان را تأمین می کند. هنرمندان خلاق و تیم فروش تلاش خود را بر روی تصاویر و فعالیت های قوی تبلیغاتی متمرکز می کنند.

PLAY LIFE

PLAYLIFE

مارک البسه راحتی بنتون است. مجموعه های ربنه و مردانه به با صهری ورزشی فراهم آورنده بیشترین راحتی، آزادی حرکت و بدون محدودیت کفش ها و لوازم جانبی تکمیل کننده کلکسیون بازتاب جدیدترین مدها هستند.

Killer loop

نامی بادلات ذهنی بر کلمه "خیابان" ، پوشاک و کفش یک زندگی پویاست.

محصولات

کیفیت بالا و پایدار یکی از اساسی ترین ویژگی های محصولات بنتون در طی فرآیند مواد خام تا پوشاک تکمیل شده است. سیستم تولید بنتون هم گام

با تسهیلات تکنولوژیکی بالا قابلیت تولید در حدود ۱۵۰ میلیون قطعه لباس غیررسمی و ورزشی در سال را دارد.

رنگرزی

از ابتدا، رنگرزی در پروسه تولید بنتون، مرحله ای سخت و قاطع بوده است. ماشینهای رنگرزی ۲۴ ساعت شبانه روز در حال عملیات هستند.

ماشین های کامپیوتری بافندگی حلقوی بودی

بنتون در دنیا یکی از بزرگترین مصرف کننده های پشم خالص و نو می باشد. و از ماشین های کامپیوتری برای بافتن آنها استفاده می کند.

لباس های بدون درز

یکی از نوآوری های بنتون، روند کامپیوتری بافندگی حلقوی آن است که از طریق برنامه های نرم افزاری قادر است در عرض نیم ساعت یک بلوز بدون درز تولید کند.

طراحی

نیروی کاری شامل ۵۰۰ طراح از سراسر دنیا مجموعه های پوشاک را برای مارک های مختلف شرکت طراحی می کنند. تیم طراحی همچنین به کار تحقیق درباره منسوجات و مواد جدید و ایجاد محصولات جدید برای اهداف مختلفی از قبیل کودکان، زنان، مردان و حتی مادران باردار می باشد و نه تنها مدل های جدیدی را به آنها ارائه می دهد بلکه بیشترین راحتی را نیز در بر دارد. نتیجه این تحقیق و بررسی ها جدیدترین مدل ها در طراحی و محصولات غنی و متنوعی است که هر ساله ارائه می شود. این مدل ها به کمک سیستم های طراحی کامپیوتری که با سایر بخش های کارخانه کاملاً هم خوانی دارد طراحی می شوند.

شرکت سهامی Edizicne

فعالیت این شرکت به بخش خرده فروشی، سهام داری گروه بنتون و سایر شرکت ها متمرکز شده است. این شرکت در املاک، کشاورزی، هتل و بخش ورزشی سرمایه گذاری می کند و همچنین سهام دار موسسات مالی مانند جنرال، RCS و پیرلی می باشد. موسسه سهامی دیگر خانواده بنتون sintonia است.

توزیع

از همان ابتدای کار، تصمیم به کنترل مستقیم گرفته و شدیداً در این امر خود کار کردن پروسه تلاش نمود تا چرخه تولید را از مرحله سفارش مشتری تا بسته بندی و تحویل یکپارچه کند.

سیستم طبقه بندی خودکار

ماشین های خودکار قابلیت دسته بندی سفارش های مجزای ۵۰۰۰ فروشگاه بنتون در سراسر دنیا را دارند. لباس ها آویزان و مرتب به طور اتوماتیک دسته بندی می شوند. این لباس ها بسته بندی شده، داخل جعبه قرار داده می شوند و مستقیماً از طریق یک تونل به طول تقریبی ۱ کیلومتر وارد سیستم توزیع اتوماتیک می شوند.

حمل و نقل اتوماتیک

سیستم توزیع اتوماتیک قضایی در حدود ۲۰۰۰۰ مترمربع را اشغال نموده و ظرفیت ۴۰۰/۰۰۰ جعبه را دارد. این سیستم قابلیت اجرایی روزانه ۴۰/۰۰۰ جعبه در حال آمد و رفت را داشته و در مقایسه با عملیات سنتی که به طور نرمال ۴۰۰ نفر کارگر نیاز داشت، تنها با ۲۴ اپراتور کار می کند. محصول تکمیل شده مستقیماً به ۵۰۰۰ خرده فروش بازار در ۱۲۰ کشور دنیا فرستاده می شود. هسته تجارت بنتون پوشاک است، گروهی با شخصیت ایتالیایی که مدل هایش، کیفیت و احساساتش به مشتری را به همراه دارد و سالانه ۷/۹ میلیارد یورو بازده دارد.

جمع بندی

هسته تجارت بنتون پوشاک است، گروهی با شخصیت ایتالیایی که مدل هایش، کیفیت و احساساتش به وضوح در محصولات مختلفش به چشم می خورد. این شرکت ۱۵۰ میلیون عدد لباس در سال تولید می کند. شبکه خرده فروشی آن متشکل از ۵۰۰۰ فروشگاه در سراسر دنیا است. بنتون کیفیت بالا، خدمات به مشتری را به همراه دارد و سالانه ۷/۹ میلیارد یورو بازده دارد.

سال	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲
فروش سالانه	۱،۹۹۲	۱،۸۵۹	۱،۷۰۴	۱،۷۶۵	۱،۹۱۱
درآمد کل (میلیون یورو)	[۱۰]	۱۰۸	۱۰۹	۱۱۲	۱۲۵