

K E R I N G



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

25.01.2017

EN LANÇANT SA NOUVELLE STRATÉGIE DÉVELOPPEMENT DURABLE À DIX ANS, KERING DÉFINIT LE LUXE DURABLE DE DEMAIN

Kering apporte une nouvelle définition d'un luxe durable qui respecte les « limites planétaires »

Kering établit des Objectifs 2025 ambitieux et des étapes intermédiaires clés

La stratégie développement durable de Kering est alignée sur les objectifs de développement durable des Nations Unies, et ses objectifs sont fondés sur des données scientifiques

Kering annonce aujourd'hui une nouvelle phase de sa stratégie de développement durable pour ses marques de luxe. Avec une approche 360° au sein de ses propres activités mais aussi de l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement, et dans une vision à dix ans, Kering s'engage à poursuivre la réduction de son impact environnemental, à promouvoir le bien-être au travail et la protection des salariés à l'intérieur et à l'extérieur du Groupe, ainsi qu'à encourager les initiatives disruptives et les plateformes innovantes en matière de développement durable. Kering participe ainsi au mouvement vers une économie à faible empreinte carbone et contribue à définir le futur d'un luxe durable et respectueux des « limites planétaires »ⁱ.

Engagé de longue date dans une démarche de développement durable, Kering a déjà accompli des progrès significatifs dans ce domaine et figure aujourd'hui parmi les entreprises du luxe qui ont le plus réduit leur empreinte environnementale. Les impacts environnementaux du Groupe sont en outre inférieurs de 45 % à ceux d'une entreprise moyenne à chiffre d'affaires comparableⁱⁱ. Dans la lignée de ses Objectifs de développement durable 2012-2016, fort de ses succès et des enseignements tirés, Kering a revu à la hausse ses ambitions. Ainsi, la nouvelle phase de la stratégie de développement durable tient encore mieux compte des enjeux actuels et futurs du secteur. Fruit d'une année entière d'élaboration, cette stratégie est le résultat d'un travail conjoint de Kering et des dirigeants exécutifs, directeurs de création et équipes créatives de ses Maisons, ceci afin de garantir sa pertinence opérationnelle et l'intégration toujours plus avancée du développement durable dans toutes les fonctions des marques.

« Plus que jamais, j'ai la conviction que le développement durable peut redéfinir la façon dont nous envisageons nos activités et tirer la croissance de demain. En tant que dirigeants d'entreprises, nous avons un rôle fondamental à jouer. C'est pourquoi j'ai travaillé avec chacun des dirigeants de nos Maisons de luxe pour intégrer pleinement le développement durable dans nos activités en déployant cette nouvelle phase cruciale de notre stratégie », a déclaré François-Henri Pinault, Président-Directeur général de Kering. « Notre stratégie définit la manière dont nous allons repenser nos activités afin de continuer à croître demain, avec succès et de manière durable, tout en aidant notre secteur à se transformer et à contribuer à relever les défis sociaux et environnementaux de notre génération. »

La vision de Kering repose sur un constat : une entreprise ne peut véritablement devenir durable que si elle fait porter ses efforts bien au-delà des limites conventionnelles - c'est-à-dire au-delà de ses propres activités - en prenant en compte ses impacts sociaux et environnementaux tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. C'est ainsi que le périmètre de la stratégie 2025 englobe toute la chaîne d'approvisionnement et entend intégrer le développement durable dès le début du processus de création. Guidé par les objectifs de développement durable des Nations Unies, Kering s'est aussi fixé des objectifs à 2025 mesurables, structurés autour de trois thèmes :



CARE (« préserver »), *COLLABORATE* (« engager ») et *CREATE* (« créer »). Par ailleurs, des objectifs intermédiaires seront visés durant ces prochaines années, afin de mesurer les progrès accomplis.

Voici les principales ambitions de cette stratégie :

***CARE for the planet* (« préserver la planète »)**

- Utiliser les ressources dans le respect des « limites planétaires » définies et via une approche scientifique, afin de réduire de **50 %** les émissions de CO₂ des activités du Groupe Kering dans les Scopes 1, 2 et 3ⁱⁱⁱ du *GHG protocol* d'ici à 2025
- Continuer à travailler sur l'ensemble des impacts environnementaux de la chaîne d'approvisionnement dans le but de réduire le Compte de Résultat Environnemental (EP&L)^{iv} du Groupe d'au moins **40 %**, y compris les émissions de CO₂^v restantes, et aller encore plus loin afin d'initier des changements dans la consommation d'eau, la pollution de l'air et de l'eau, la production des déchets et l'utilisation des sols
- Créer un « Index de développement durable des fournisseurs » et s'assurer que les exigences élevées définies par Kering, relatives aux matières premières et aux processus, sont mises en œuvre à **100 %** par les fournisseurs d'ici à 2025 – élevant, par là même, les standards en matière de traçabilité, de bien-être animal, d'utilisation des produits chimiques et de conditions de travail
- Promouvoir le « design durable » et diminuer l'impact environnemental d'un produit à chacune de ses étapes - de l'approvisionnement à la fabrication en passant par le transport et l'utilisation par les clients - et créer un outil en *open source* pour évaluer les produits en fonction des standards définis par Kering
- Créer un *Materials Innovation Lab* (MIL) dédié aux montres et à la joaillerie, en s'inspirant du succès du MIL déjà créé pour proposer des alternatives durables en matière de tissus et textiles
- Compléter les efforts d'« offsetting » (compensation des émissions de CO₂) par des efforts d'« insetting » afin de garantir que les actions réalisées au sein de la chaîne d'approvisionnement contribuent à la conservation de la biodiversité et au développement des communautés locales

***COLLABORATE with people* (« engager les individus »)**

- Préserver les savoir-faire artisanaux et soutenir les communautés qui les perpétuent
- Etendre l'attention portée à la chaîne d'approvisionnement et améliorer les moyens de subsistance des communautés dans les lieux d'approvisionnement en matières premières
- Élaborer un cadre d'évaluation de nos activités afin d'atteindre les objectifs de développement durable de l'ONU
- Tirer profit de nos partenariats avec les plus grandes écoles et universités et continuer d'étoffer nos collaborations pour identifier des solutions plus durables
- Amplifier les politiques progressistes en matière d'emploi, notamment la politique de parentalité lancée le 1^{er} janvier 2017, une politique relative au bien-être au travail d'ici 2018 et une politique d'avantages sociaux pour les collaborateurs d'ici 2020
- Atteindre la parité hommes-femmes dans toutes les fonctions du Groupe
- Devenir l'employeur de préférence dans le secteur du luxe

***CREATE new business models* (« créer de nouveaux business models »)**

- Investir dans des innovations disruptives capables de transformer les processus conventionnels du luxe et d'influencer le secteur
- Développer des solutions innovantes et durables pour s'approvisionner en matières premières, notamment par l'exploration des biotechnologies et la promotion d'une économie circulaire utilisant des textiles recyclés pour créer de nouvelles pièces
- Développer une plate-forme d'achat interne pour donner accès à des matières premières durables de haute qualité
- Stimuler et favoriser l'innovation, afin de transformer la vision en actions via une gouvernance interne forte
- Créer un « Young Leaders Advisory Group » pour faire émerger des idées inspirantes.

K E R I N G



« Repenser le luxe est devenu une nécessité pour nous adapter à un monde en évolution permanente, et pour répondre aux préoccupations d'une nouvelle génération de clients. Au cours de ces dernières années, nous avons fait des progrès significatifs et nous allons continuer à œuvrer pour atteindre les niveaux d'exigence les plus élevés en matière environnementale et sociale », a déclaré Marie-Claire Daveu, Directrice du Développement durable et des Affaires institutionnelles internationales de Kering. « L'innovation est cruciale : c'est en innovant que nous serons capables de dépasser nos progrès incrémentaux et de mettre en place les transformations profondes nous permettant de devenir un Groupe entièrement durable, et de montrer la voie pour l'ensemble de notre secteur. Nous continuerons de partager nos solutions et nos approches afin de promouvoir toujours davantage le développement durable dans le secteur du luxe, et nous ferons un point d'étape sur nos avancées tous les 3 ans. »

A propos de Kering

Groupe mondial de Luxe, Kering développe un ensemble de maisons de luxe dans la mode, la maroquinerie, la joaillerie et l'horlogerie : Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, McQ, Stella McCartney, Tomas Maier, Boucheron, Dodo, Girard-Perregaux, Pomellato, Qeelin et Ulysse Nardin. Kering développe également les marques de Sport & Lifestyle Puma, Volcom et Cobra. En encourageant l'imagination sous toutes ses formes, Kering permet à ses marques de réaliser leur potentiel de croissance et ouvre la voie à des méthodes plus durables.

Kering a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires de plus de 11,5 milliards d'euros et rassemblait plus de 38 000 collaborateurs au 31 décembre. L'action Kering est cotée à Euronext Paris (FR 0000121485, KER.PA, KER.FP).

Contacts Presse

Emmanuelle Picard-Deyme	emmanuelle.picard-deyme@kering.com	+33(0)1 45 64 61 87
Emilie Gargatte	emilie.gargatte@kering.com	+33(0)1 45 64 61 20

Site internet

www.kering.com

Réseaux sociaux

Twitter: @KeringGroup

LinkedIn: Kering

Instagram: @kering_official

YouTube: KeringGroup

ⁱ Le concept de « limites planétaires » désigne les limites à ne pas dépasser si l'humanité veut pouvoir se développer dans un écosystème sûr, c'est-à-dire évitant les modifications brutales et difficilement prévisibles de l'environnement planétaire. Ce concept, déterminé par un groupe de chercheurs en 2009 à l'initiative du Stockholm Resilience Centre, définit 9 limites planétaires à respecter pour que l'humanité puisse continuer à se développer de façon durable.

ⁱⁱ Voir le communiqué de presse du 19 mai 2015 sur les résultats de l'EP&L 2013 du Groupe : http://www.kering.com/en/press-releases/kering_open-sources_environmental_profit_and_loss_account_methodology_to_catalyse

ⁱⁱⁱ Émissions générées en amont par le transport et la distribution, le trafic aérien d'affaires et les émissions liées au carburant et aux énergies dans le Scope 3.

^{iv} Un EP&L analyse l'ensemble des impacts environnementaux d'une entreprise tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, puis évalue le coût pour la société des changements survenant dans l'environnement et résultant de ces activités.

^v Toutes les émissions du Scope 3 liées à des achats de biens et de services en remontant jusqu'aux matières premières (Rang 4).