

PPR

deviendra
le 18 juin 2013*


K E R I N G

Communiqué
de Presse

22.03.2013

PPR devient KERING

∞ **Arrivé au terme d'une transformation complète, le Groupe adopte un nouveau nom pour mieux refléter sa nouvelle identité.**

Le changement de nom sera soumis à l'approbation de l'Assemblée générale des actionnaires du Groupe, qui se tiendra le 18 juin 2013.

Depuis 2005, PPR a entrepris une profonde transformation. Le nouveau Groupe sera totalement sorti du secteur de la distribution d'ici quelques mois. D'un conglomérat centré sur des activités de distribution essentiellement européennes, PPR est devenu en quelques années un groupe cohérent, intégré et international, concentré désormais sur un métier unique : l'habillement et les accessoires, à travers des marques de Luxe et de Sport & Lifestyle.

PPR développe ainsi un ensemble de marques complémentaires toutes dotées d'un fort potentiel de croissance organique : Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, Stella McCartney, Sergio Rossi, Boucheron, Girard-Perregaux, Jeanrichard, Qeelin, Puma, Volcom, Cobra, Electric et Tretorn.

« *Changer d'identité est l'aboutissement logique et nécessaire de la transformation. Au-delà d'un simple changement de périmètre ou d'activité, ce que ce nouveau nom reflète, c'est la nouvelle nature du Groupe* », a déclaré François-Henri Pinault, Président-Directeur général.

L'expression du nouveau rôle du Groupe

Kering s'entend avant tout comme *caring* en anglais. C'est en effet cette manière unique de prendre soin de ses marques, de ses collaborateurs, de ses partenaires et de l'environnement, qui caractérise le Groupe. La terminaison en *-ing* exprime le dynamisme et la dimension internationale du Groupe. *Ker*, qui signifie foyer et lieu de vie en breton, est un clin d'œil à ses origines bretonnes.

Kering se dote également d'un nouvel emblème. Animal symbole de sagesse, de protection et de clairvoyance, la chouette incarne son caractère visionnaire.

Enfin, Kering endosse une nouvelle signature : *Empowering Imagination*. Le rôle du Groupe est d'encourager l'imagination sous toutes ses formes afin de stimuler la créativité de ses marques, de soutenir leur croissance et de créer de la valeur sur le long terme. Ce qui caractérise Kering, c'est aussi sa façon de mettre l'imagination au service du développement durable pour penser différemment ses métiers.

« *Kering est un nom qui a du sens. Un nom qui reflète les valeurs et la raison d'être du Groupe. C'est forts de cette nouvelle identité que nous allons poursuivre notre mission au service de nos marques, afin de libérer pleinement leur potentiel de croissance* », a ajouté François-Henri Pinault.

PPR

deviendra
le 18 juin 2013*



Un plan de communication global

Louise Beveridge, Directrice de la Communication de Kering, explique : « *Nous avons voulu un plan de communication qui soit à la fois global, à l'image de la nouvelle réalité du Groupe, et digital, en adéquation avec sa stratégie* ».

- *Appropriation interne par les collaborateurs :*

La nouvelle identité a été dévoilée hier par François-Henri Pinault aux cadres dirigeants du Groupe et aux collaborateurs du siège. Un live webcast permettait aux salariés de Kering et de ses marques à travers le monde d'être associés à cet événement.

- *Campagne publicitaire mondiale :*

Diffusée en Amérique du Nord, en Europe et en Asie, à partir de fin mars, la campagne vise à mettre en scène l'imagination, moteur du Groupe et de ses marques, à travers un film diffusé sur Internet, et à informer du changement de nom par le biais d'annonces en presse et sur le web. Elle sera accompagnée d'un plan de relations presse et publiques décliné à l'international.

- *Story-telling digital :*

La campagne publicitaire sera largement diffusée sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Vimeo, Sina Weibo et Youku). Le changement de nom est aussi l'opportunité de mettre en place une stratégie de « story-telling » digital au contenu original. Kering lance ainsi aujourd'hui une collaboration inédite avec la bloggeuse mode Garance Doré. Pendant plusieurs mois, à partir du 2 avril, Garance Doré racontera, à travers des vidéos, traduites en 5 langues, la manière unique que le Groupe a de nourrir l'imagination de ses marques.

Agences conseil :

Stratégie de marque et signature : Dragon Rouge

Identité visuelle (nom, logotype), univers graphique et site Internet : Havas Lifestyle

Campagne de lancement : TBWA\Corporate

[TELECHARGER DOSSIER DE PRESSE, PHOTOS ET FILM](#)

A propos de Kering *

Kering, qui figure parmi les leaders mondiaux de l'habillement et des accessoires, développe un ensemble de marques puissantes de Luxe et de Sport & Lifestyle : Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, Stella McCartney, Sergio Rossi, Boucheron, Girard-Perregaux, Jeanrichard, Qeelin, Puma, Volcom, Cobra, Electric et Tretorn. 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.

Présent dans plus de 120 pays, Kering a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 9,7 milliards d'euros et rassemblait plus de 33 000 collaborateurs au 31 décembre. L'action PPR (future Kering) est cotée à Euronext Paris (FR 0000121485, PRTP.PA, PPF).

** PPR deviendra Kering sous réserve de l'approbation de l'Assemblée générale du 18 juin 2013*

Contacts Presse

Paul Michon +33 (0)1 45 64 63 48

paul.michon@kering.com

Hélène Saint-Raymond +33 (0)1 45 64 61 20

helene.saint-raymond@kering.com

Claire Fretellière +33 (0)1 45 64 63 31

claire.fretelliere@kering.com

Claudia Mora +39 02 88 005 550

claudia.mora@kering.com