



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 21 mars 2011



**PPR lance une initiative Développement Durable : PPR HOME,
dont l'ambition est de définir de nouveaux standards pour les secteurs du
Luxe, du Sport & Lifestyle et du Retail**

- Lancement d'un « Creative Sustainability Lab » dans le cadre d'un partenariat avec Cradle-to-Cradle® pour repenser le développement des produits et des activités
- Programme de compensation des émissions de CO₂ issues des activités du pôle Luxe de PPR, de PUMA et du siège de PPR en 2010¹
- Mise en place par PUMA des bases du tout premier compte de résultat financier et environnemental
- Budget annuel de 10 millions d'euros indexé sur l'évolution du dividende de PPR

Après plus de 10 ans de mise en œuvre de sa démarche de responsabilité sociale et environnementale pour l'ensemble de ses marques, PPR annonce une nouvelle initiative de développement durable ambitieuse. Au-delà du modèle classique de Responsabilité Sociale d'Entreprise, PPR HOME a pour ambition d'établir de nouveaux standards en matière de développement durable et de pratiques professionnelles dans les secteurs du Luxe, du Sport & Lifestyle et du Retail.

« Ma vision stratégique pour PPR s'appuie sur la conviction profonde que le développement durable crée de la valeur. Il peut – et doit – conduire à un nouveau modèle d'entreprise particulièrement ambitieux, et devient un véritable levier de compétitivité pour nos marques. PPR HOME suscitera des approches novatrices et plus durables contribuant sur le long terme à un monde meilleur », a déclaré François-Henri Pinault, PDG de PPR.

¹ Scopes 1 et 2 du *Greenhouse Gas Protocol* (Protocole sur les Gaz à effet de serre)

PPR HOME est la nouvelle Direction consacrée au développement durable de PPR, placée sous le pilotage stratégique de Jochen Zeitz, *Chief Sustainability Officer* de PPR. PPR HOME apportera aux marques de PPR son expertise, son soutien et sa créativité. Au-delà des initiatives propres des marques, un budget annuel de 10 millions d’euros, indexé sur l’évolution du dividende de PPR, sera alloué à PPR HOME.

Avec la création de PPR HOME, le Groupe PPR s’engage à minimiser son impact sur l’environnement, en adoptant des mesures volontaristes pour mettre en œuvre les meilleures pratiques d’entreprise. Les actions de PPR HOME visent non seulement à réduire et atténuer les impacts sociaux et environnementaux du Groupe, mais aussi à développer des projets « à impact positif » en faveur des populations et de leur environnement dans ses sphères d’activité.

Les premières initiatives de PPR HOME illustrent sa mission de réduction de l’impact social et environnemental des marques de ses pôles Luxe et Sport & Lifestyle. Parmi elles :

- Le “Creative Sustainability Lab” de PPR HOME, destiné à favoriser la créativité, l’innovation et le développement durable dans nos secteurs d’activités. Le premier partenariat avec Cradle-to-Cradle® incitera à remettre en cause les approches conventionnelles de nos produits et de nos activités. La méthodologie d’éco-conception Cradle-to-Cradle® se fonde sur l’idée que la “conception idéale” des produits et services doit dépasser les mesures classiques de qualité – coûts, performance et esthétique – en tenant compte d’objectifs supplémentaires répondant aux enjeux de responsabilité sociale et environnementale.
- La compensation par PPR de 98 729 tonnes d’émissions de CO₂ correspondant aux émissions résiduelles 2010 de son pôle Luxe, de PUMA et du siège de PPR, atteignant ainsi l’objectif de neutralité carbone dans le cadre des Scopes 1 et 2 du *Greenhouse Gas Protocol* (Protocole sur les Gaz à effet de serre). Pour cela, PPR achète à Wildlife Works des crédits carbone générés au Kenya dans le cadre de son projet REDD (*Reduced Emissions from Deforestation and Degradation*, Réduction des Émissions résultant de la Déforestation et de la Dégradation forestière) intégrant les besoins des populations locales et la préservation de la biodiversité. Wildlife Works a démontré que ce premier projet REDD répond à la même rigueur comptable que les autres catégories de crédits carbone, constituant ainsi le tout premier programme REDD validé et vérifié selon la norme carbone VCS (*Voluntary Carbon Standard*).
- Mise en œuvre par PUMA, la marque phare du pôle Sport & Lifestyle de PPR, d’une démarche méthodologique pionnière visant à mesurer et à évaluer comptablement son exploitation des écosystèmes et son empreinte écologique. Il s’agit de l’étape initiale dans l’élaboration du tout premier Compte de Résultat Financier et Environnemental (*Environmental Profit & Loss Account / EP&L*)*. PPR HOME se veut ainsi pionnier dans la sensibilisation à ce changement de



paradigme d'entreprise, et souhaite que les autres acteurs du secteur se joignent à ses efforts vers un reporting globalement intégré.

Comme le démontrent ces initiatives, PPR HOME va au-delà des approches traditionnelles de RSE et défend un nouveau paradigme d'entreprise dans lequel l'atteinte d'objectifs de développement durable est portée par la créativité et l'innovation et vice versa ; et cela afin de créer des entreprises et activités qui génèrent des bénéfices financiers, sociaux et environnementaux sur le long terme.

« *En fédérant ses marques autour de PPR HOME, PPR se donne les moyens de contribuer à la recherche de solutions durables, de repenser la conception de produits et services pour remettre en question nos façons de faire, d'ouvrir la voie à des modes de consommation plus durables, de redéfinir ce qu'est la valeur durable pour l'actionnaire, et de créer des activités répondant aux besoins d'une société en mutation* », a déclaré Jochen Zeitz, *Chief Sustainability Officer* de PPR.

PPR HOME interviendra de trois manières:

- initiatives internes
- initiatives à but non lucratif
- investissements à but lucratif.

PPR HOME s'articule autour de quatre programmes interconnectés: *Leadership* (mener un changement de paradigme d'entreprise en interne et à l'externe); *Humanité* (améliorer le bien-être des populations dans les sphères d'activité de PPR); *Écologie* (atténuer l'empreinte écologique de PPR par des actions de réduction, de compensation et d'investissement dans l'environnement) ; et *Créativité* (créer des solutions durables pour accompagner le développement durable)**.



* *PUMA a mandaté les cabinets Trucost et Pricewaterhouse Coopers (PwC) pour accompagner l'élaboration de son EP&L. Trucost apporte une expérience et un savoir-faire inégalés en matière d'analyse des indicateurs écologiques (e-KPI) sur la chaîne d'approvisionnement et des externalités environnementales. Pour sa part, PwC apporte son savoir-faire en matière d'évaluations et de reporting d'entreprise.*

** *Les initiatives et investissements réalisés par PPR HOME seront évalués selon un ensemble de critères clairement définis pour garantir qu'ils sont bien au service de la vision et de la mission de PPR HOME. En outre, un dispositif de suivi et de reporting sera mis en place pour suivre l'avancement des initiatives internes et externes de PPR HOME et l'atteinte des objectifs de développement durable déterminés.*

Un dossier de presse numérique est à disposition sur demande. Pour tous renseignements complémentaires concernant PPR HOME, veuillez prendre contact avec:



Contacts Presse

France:	Paul Michon	+33 (0) 1 45 64 63 48	pmichon@ppr.com
	Charlotte Judet	+33 (0) 1 45 64 65 06	cjudet@ppr.com
International:	Mich Ahern	+44 (0) 7908 507672	mich.ahern@gmail.com
Website:	www.ppr.com		



A propos de PPR

Le Groupe PPR développe un ensemble de marques mondiales à fort potentiel de croissance distribuées dans plus de 120 pays. Avec ses marques Grand Public et ses marques de Luxe, PPR a réalisé, en 2010, un chiffre d'affaires de 14,6 milliards d'euros et rassemble plus de 60 000 collaborateurs au 31 décembre 2010. Le titre de PPR est coté à Euronext Paris (FR 0000121485, PRTP.PA, PPF.P).

Retrouvez tout l'univers des marques de PPR sur www.ppr.com : le pôle Luxe (Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Boucheron, Sergio Rossi, Alexander McQueen et Stella McCartney), Puma, Fnac et Redcats (La Redoute, Vertbaudet, Somewhere, Cyrillus, Daxon, Ellos, The Sportsman's Guide, The Golf Warehouse et les marques Grandes tailles).



FOR THE LONG RUN