

# unis ∞ vers

le beau responsable



**PRINTEMPS**

# À PARTIR DU 2 SEPTEMBRE LE PRINTEMPS ACTEUR ENGAGÉ DÉVOILE SON LABEL « UNIS VERS LE BEAU RESPONSABLE »

## LES RÉVOLUTIONS DU PRINTEMPS

«Au Printemps, tout y est nouveau, frais et joli...» Une phrase qui n'a pas été choisie au hasard par Jules Jaluzot, fondateur de l'enseigne «Au Printemps» en novembre 1865. Ce nom, symbole de beaux jours et de renouveau, est en rupture avec l'époque où les enseignes affichent le patronyme de leurs créateurs, leur adresse ou des références à leur positionnement en matière de prix. Jules Jaluzot inscrit son grand magasin, dès sa création, dans une posture de réinvention permanente.



## DÉFRICHER ENCORE ET ENCORE

Offre complète, entrée libre, prix fixes, qualité sans faille et accessible, invention des soldes dès 1866, prouesses technologiques avec l'installation de l'éclairage électrique en 1883 alors qu'aucun bâtiment public dans la capitale n'est encore équipé, premiers ascenseurs installés dans un magasin... Jules Jaluzot est un visionnaire qui va insuffler au Printemps un esprit pionnier et sa capacité à capter l'air du temps pour faciliter la vie de ses clients, un esprit qui vit toujours au Printemps.

## CREUSER DES SILLONS

Rémunérations plus élevées qu'ailleurs garantissant des conditions de vie décente, investissement dans la formation et, détail révolutionnaire en cette fin de XIXe siècle, égalité des salaires pour les hommes et les femmes... Les racines de ce que l'on nomme aujourd'hui politique RSE sont là dès les premières heures du Printemps. Cet engagement est dans les gènes de l'enseigne. Et chaque génération a enrichi cet héritage en défrichant de nouvelles problématiques comme le Made in France, mis à l'honneur avec le Défi Français, dès les années 1980 alors que le sujet était confidentiel.

## FAIRE GERMER LES BONNES IDÉES

Le Printemps vit au rythme de ses époques. Dès 2017, il décide donc de relever de nouveaux défis, ceux liés à la préservation de la planète et de ses habitants en lançant 34 chantiers de transformation structurés autour de trois priorités :

- être un groupe responsable,
- être un employeur attentionné,
- être un prescripteur inspirant.

Son objectif : inspirer tous les amateurs de beau (clients, visiteurs, collaborateurs, partenaires) en créant des expériences uniques, positives et durables. La démarche va aujourd'hui un cran plus loin avec deux nouvelles aspirations majeures :

- le lancement du label « UNIS VERS LE BEAU RESPONSABLE », qui met en avant des marques engagées à travers une approche collaborative et rigoureuse,
- l'inauguration du plus grand espace de la capitale dédié à la circularité, qui propose une offre vintage unique et un service inédit de rachat réservé à la seconde main.



## CULTIVER LES INITIATIVES COLLECTIVES ENGAGÉES

Le monde change et c'est aux grands acteurs tels que le Printemps d'être des connecteurs et catalyseurs du changement. Le Printemps s'est toujours emparé des mutations sociétales pour les intégrer à son développement et les démocratiser. Aujourd'hui en s'engageant de façon forte et unique dans la circularité, le Printemps perpétue son engagement en valorisant les initiatives positives et durables des marques et des citoyens engagés.

### ALLER DANS LA MÊME DIRECTION AVEC LE LABEL « UNIS VERS LE BEAU RESPONSABLE »

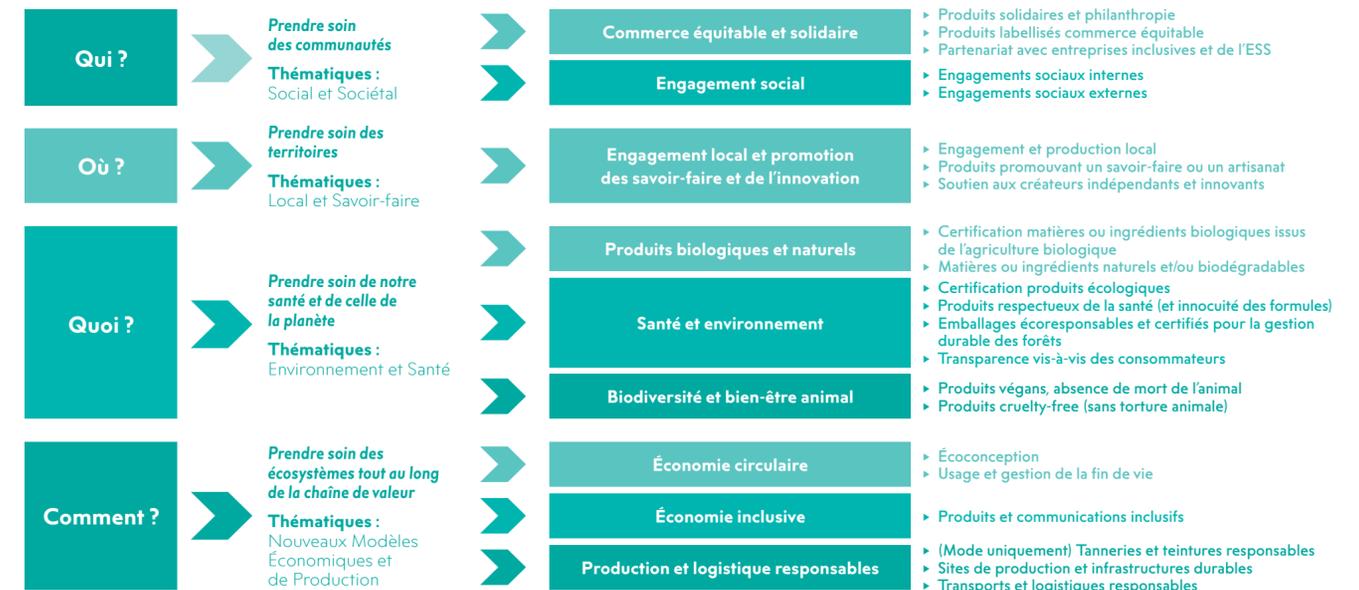
## unis ∞ vers le beau responsable

En créant « UNIS VERS LE BEAU RESPONSABLE », le Printemps permet aux marques qui ont initié une démarche responsable d'évaluer leur profil et l'impact de leurs initiatives en matière de durabilité.

Structuré en 9 thématiques allant du sourcing durable à la logistique responsable en passant par la promotion de l'économie inclusive et circulaire et l'innovation, le label « Unis vers le beau responsable » demande aux marques de répondre à 22 critères exhaustifs.

Ce référentiel, défini conjointement avec l'Agence **Imaginable** spécialisée en innovation durable et un Comité d'experts et de marques référentes, cherche à être un véritable catalyseur du changement au quotidien.

Un label vivant et évolutif qui qualifie une marque via un cumul d'initiatives pour atteindre une note minimale (30 sur 100).





#### EXPOSER SES ENGAGEMENTS AVEC LE MANIFESTE

Pour valoriser cet effort commun en mouvement, le Printemps met en avant les marques labellisées dans l'ensemble de son réseau, actualisant ces propositions au rythme des nouveaux « arrivants ».

Dès le 2 septembre, on retrouve à tous les étages des magasins Printemps, ces marques engagées dans l'éco-responsabilité ainsi que dans les vitrines.

Pour expliciter cette démarche, le Printemps a rédigé un Manifeste mis à la disposition des visiteurs soulignant les 4 axes fondateurs de cette expérience :

- l'humain grâce aux initiatives sociales et solidaires tout au long de la chaîne de production
- l'éthique à travers les savoir-faire et la production locale
- la nature via les matières premières renouvelables et respectueuses
- l'économie circulaire et durable par le biais de l'upcycling et de la seconde main.

En tant qu'animateur de cette « tribu » travaillant en permanence à l'amélioration de ses pratiques sociales et environnementales, le Printemps valorisera les meilleures initiatives au-delà de cette première opération afin que chaque consommateur puisse faire ses achats de façon éclairée.



**« Co-créez avec les marques qui s'engagent pour proposer une offre responsable toujours plus riche aux consommateurs, tel est le projet du Printemps avec son label « Unis vers le beau responsable ». Cette démarche a été conçue pour catalyser les ambitions écoresponsables et permettre à tous les acteurs de la mode, de la déco, de l'art de vivre d'avancer ensemble et de partager les bonnes pratiques. »**

— Stéphane Roth,  
Directeur Marketing et Communication  
du groupe Printemps.

# unis ∞ vers

le beau responsable

## MANIFESTE

Pour faire évoluer les modes de consommation et encourager le changement, au Printemps, nous sommes convaincus que les défis du monde d'aujourd'hui appellent à construire des réponses ensemble.

Notre label « unis vers le beau responsable » fédère une communauté de marques engagées pour donner du sens à vos achats et permet d'identifier des produits qui valorisent :

### l'humain

grâce aux initiatives sociales et solidaires  
tout au long de la chaîne de production

### l'éthique

à travers les savoir-faire  
et la production locale

### la nature

via les matières premières  
renouvelables et respectueuses

### l'économie circulaire et durable

par le biais de l'upcycling  
et de la seconde main

Chaîne vertueuse entre vous, nous et nos partenaires, notre label « unis vers le beau responsable » découle de l'engagement sociétal du Printemps et de son rôle de déclencheur d'émotions et de rencontres qui vous inspirent et vous transforment.

## CHLOÉ, PREMIER INVITÉ EN MODE RESPONSABLE DE L'ATRIUM DU PRINTEMPS

Chloé, premier partenaire du Printemps en cette rentrée placée sous le signe de la circularité, investit l'atrium du Printemps Haussmann avec une installation à la fois exclusive et engagée.

Cette nouvelle direction architecturale imaginée pour la scénographie de l'atrium est une nouvelle facette de l'univers Chloé : un langage qui met à l'honneur des matériaux à faible impact environnemental pour traduire un récit appartenant à la fois à Gaby Aghion et à Gabriela Hearst.

Dans une atmosphère apaisante et teintée d'une naturelle légèreté, les visiteurs sont accueillis dans cet espace ouvert dont les façades sont habillées d'argile douce. Soigneusement sélectionnés par la maison, un mobilier vintage et des pièces sur-mesure fabriqués par des artisans locaux.



Cette collaboration était une évidence. Chloé est l'une des marques ambassadrices d'un vestiaire de plus en plus responsable. Depuis 2020 et l'arrivée de **Gabriela Hearst**, elle ne cesse de consolider cette philosophie. La collection Automne-Hiver 2021 a ainsi été guidée par de nouveaux concepts audacieux, plus respectueux de la société et de la planète. Parmi les avancées remarquables :

- la multiplication par quatre des matériaux bruts à faible impact,
- l'élimination des fibres cellulosiques artificielles comme la viscose et la réduction presque totale des fibres vierges synthétiques comme le polyester,
- la soie provenant à plus de 50 % de l'agriculture biologique,
- l'utilisation pour la maille de 80 % de fil de cachemire recyclé,
- un sourcing incluant des partenaires certifiés par la WFTO\*, dont Manos del Uruguay\*\*.

Des efforts ont aussi été dirigés vers la réduction des conséquences négatives des processus de galvanisation avec la sélection d'un seul type d'or et d'argent pour toutes les collections de bijoux et de maroquinerie. Concernant les défilés, Chloé a créé une Charte événement responsable afin de réduire au maximum ses émissions. En complément, les défilés sont compensés à 100%, en participant à un projet de reforestation des mangroves au Myanmar.

Ces avancées ne sont que le point de départ d'un programme planifié à l'horizon 2025 et visant à obtenir la **certification Bcorp dès la fin 2021**, une première dans l'industrie du luxe. D'autres éléments consolident ces ambitions inscrites dans la mission «Women Forward. For a fairer future» publiée dans les statuts de la maison Chloé. Cette mission témoigne de l'héritage de la fondatrice de Chloé, Gaby Aghion, et de sa vision de la féminité résolument tournée vers le progrès et l'égalité des genres. Elle témoigne de l'engagement de Chloé pour un impact positif sur la société et sur la planète. Le chemin est long mais les équipes Chloé sont convaincues qu'en pariant sur la transparence et la mise en oeuvre de gestes concrets, tout peut changer. Un point de vue que la marque partage avec le Printemps.

\*WFTO est une communauté mondiale d'entreprises sociales qui pratiquent pleinement le commerce équitable. Son système de garantie est un modèle de vérification international axé sur les entreprises sociales qui mettent les intérêts des travailleurs, des artisans ainsi que de la planète au premier plan. Ces entreprises impactent ainsi les conditions de vie d'1 million de personnes, parmi lesquels 74% sont des femmes.

\*\* Manos del Uruguay est une organisation à but non lucratif. Depuis 1968, Manos soutient le travail de centaines d'artisans. Honorant l'héritage du savoir-faire uruguayen, Manos produit dans le respect de l'environnement. En employant des femmes issues du monde rural, Manos leur fournit bien plus qu'un revenu : l'emploi permet également à ces femmes d'acquiescer leur indépendance, tout en restant proches de leurs racines, de leurs traditions et de leurs communautés.

DIRECTION RELATIONS  
EXTERIEURES  
CORINNE BERTHIER  
CBERTHIER@PRINTEMPS.FR  
01 42 82 42 60

RESPONSABLE RP  
FRANCE & INTERNATIONAL  
GILLES DESMOUSSEAUX  
GDESMOUSSEAUX@PRINTEMPS.FR  
01 42 82 48 74

RP INTERNATIONAL  
MAKI KOTABE  
MKOTABE@PRINTEMPS.FR  
01 42 82 64 15

PHOTOGRAPHE PACKSHOTS  
FRED FURGOL  
CONCEPTION GRAPHIQUE  
SUPERCINQ



**PRINTEMPS**  
SIÈGE

102 rue de Provence 75009 Paris