

Pernod Ricard lance une formation en ligne sur le 'Marketing Responsable' pour ses collaborateurs

Communiqué de presse - Paris, le 2 juillet 2014

Pernod Ricard lance une formation interne en ligne sur le 'Marketing Responsable' accessible sur le site Intranet de Pernod Ricard University.

Depuis 2007, le Code sur les Communications Commerciales de Pernod Ricard constitue un document essentiel pour l'ensemble des équipes Marketing. Il collecte l'ensemble des normes d'autorégulation définies par le Groupe. Un comité d'approbation interne de 5 personnes, indépendant du marketing, veille au respect de l'application du Code. Sur les neuf dernières années pas moins de 1 800 campagnes publicitaires ont été contrôlées par ce Comité. Seules 26 ont été rejetées.

Tous les collaborateurs des fonctions Marketing à travers le monde devront suivre cette formation en ligne et valider leur connaissance en se soumettant à un test. Les consultants des agences de communication travaillant avec les entités du Groupe devront également suivre ce module pour respecter les engagements éthiques de Pernod Ricard.

Le renforcement et l'élargissement des codes de bonnes conduites marketing est un des cinq engagements pour une consommation responsable pris par l'industrie des boissons alcoolisées lors de la Conférence de ICAP* qui s'est tenue en octobre 2012 et dont Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard, était le porte-parole

A l'issue de cette formation ludique et interactive d'une durée de 60 minutes, les collaborateurs maîtriseront le Code sur les Communications Commerciales de Pernod Ricard. Elle se décline en cinq chapitres :

- La Galerie 'Art Primitif' qui retrace les évolutions de la publicité sur l'alcool,
- La Galerie 'Siècle des lumières' qui permet de connaître le Code des Communications Commerciales,
- La Galerie 'Art Contemporain' qui permet de valider ses connaissances sur le Code,
- La Galerie 'Digitale' qui permet de valider ses connaissances sur le digital,
- Un quizz de vingt questions théoriques et pratiques sur la base de visuels publicitaires qui permet de tester ses connaissances,

Un Certificat est délivré aux salariés ayant obtenu plus de 80% de réussite au test.

La création a été confiée à l'agence Takoma.

Armand Hennon, Président du Comité d'approbation des campagnes, a indiqué : « *Le e-learning 'Marketing Responsable' fait partie intégrante du parcours incontournable du jeune marketer mais également de toutes les agences de communication partenaires afin que le Groupe reste exemplaire dans les campagnes publicitaires qu'il développe* ».

Alban Marignier, Directeur de Pernod Ricard University, a précisé : « *'Marketing Responsable' est le résultat de la collaboration étroite entre les équipes de la Consommation Responsable et celles de Pernod Ricard University. Ce module accessible sur le site Intranet de Pernod Ricard University s'intègre complètement dans nos missions de soutien à la stratégie et de diffusion de l'expertise et de la culture du Groupe* »

*ICAP : International Center for Alcohol Policies



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

A propos de Pernod Ricard University

Créée en 2011, Pernod Ricard University a trois objectifs principaux pour les Talents et Potentiels du Groupe :

- le partage du savoir-faire et l'amélioration des compétences dans différents domaines opérationnels,
- le renforcement du modèle de Leadership Pernod Ricard,
- la transmission des valeurs et des engagements du Groupe.

Les programmes proposés (27 programmes opérationnels et 3 programmes de Leadership) mettent en œuvre des dispositifs pédagogiques variés (e-learning, présentiel sessions expérimentales) assemblés en un équilibre subtil pour produire le meilleur impact.

Entre le 1er juillet 2012 et le 30 juin 2013, Pernod Ricard University et les filiales locales du groupe ont dispensé un total de 494 397 heures de formation.

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 8 575 millions d'euros en 2012/13. Né en 1975 du rapprochement de Ricard et Pernod, le Groupe s'est développé tant par croissance interne que par acquisitions : Seagram (2001), Allied Domecq (2005) et Vin&Sprit (2008). Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : la vodka Absolut, le pastis Ricard, les Scotch Whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute et The Glenlivet, l'Irish Whiskey Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, le gin Beefeater, les liqueurs Kahlúa et Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo et Graffigna. Le Groupe compte près de 19 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de marques » et 80 « Sociétés de marchés » présentes sur chaque marché clé. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable. La stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et fort sens éthique. Pernod Ricard est coté sur NYSE Euronext Paris (Mnémono : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.

Contacts Pernod Ricard

Sylvie MACHENAUD / Directrice Communication Externe
Carina ALFONSO MARTIN / Responsable Relations Presse

+33 (0)1 41 00 42 74

+33 (0)1 41 00 43 42