



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Promotion d'une consommation responsable :

Pernod Ricard multiplie les projets, aux côtés des membres signataires d'ICAP*

Communiqué de presse - Paris, le 21 juillet 2014

ICAP (Centre International des Politiques en matière d'Alcool) a communiqué ce mois-ci sur les progrès réalisés en 2013 par les treize plus grands producteurs mondiaux de boissons alcoolisées afin de réduire la consommation excessive ou inappropriée d'alcool. Qu'il s'agisse d'initiatives individuelles ou de programmes collectifs, ces résultats démontrent l'implication toujours plus importante de l'ensemble de la profession.

Dans le même esprit, Pernod Ricard a dressé un premier bilan des plans d'actions mis en place depuis la signature en octobre 2012 des cinq engagements pris par l'ensemble des acteurs du secteur. Ce bilan montre les progrès réalisés sur la base des indicateurs de performance développés par Accenture Sustainability Services et certifiés par KPMG Sustainability.

Pernod Ricard a toujours été très impliqué dans la promotion de la consommation responsable. Sur l'exercice fiscal 2012/2013, 91% des filiales avaient mis en œuvre une initiative de ce type dont voici quelques exemples :

1. Réduire la consommation d'alcool chez les mineurs

Pernod Ricard Nordic et The Absolut Company participent à un programme de prévention et d'éducation sur l'alcool en milieu scolaire qui permet de retarder la première prise d'alcool et éviter la consommation excessive. Plus de 5 000 enseignants et 250 000 élèves ont participé au programme '*Prata Om Alkohol*'. Devant les résultats atteints, le programme a été étendu au Danemark, en Finlande et en Estonie.

2. Réduire l'alcool au volant

En 2012/13, 76% des filiales ont mené au moins un projet de sensibilisation sur l'alcool au volant. Ainsi, Pernod Ricard China mène des actions en partenariat avec l'association de la sécurité routière chinoise, Pernod Ricard India développe un projet en coopération avec les syndicats de conducteurs de poids lourds, Pernod Ricard UK a créé la campagne Accept Responsibility en partenariat avec l'Automobile Association....

3. Renforcer et élargir les codes de bonne conduite marketing

Depuis 2005, le Comité d'approbation interne, composé de 5 personnes indépendantes du marketing, veille au respect de l'application du Code sur les Communications Commerciales et examine et valide toutes les campagnes publicitaires des 18 marques stratégiques du Groupe. En 2013, ce contrôle a été étendu aux 18 marques locales et aux innovations. En 2012/13, 99,6% des campagnes contrôlées étaient conformes au Code.

4. Informer les consommateurs et développer des innovations produits responsables

Pernod Ricard s'engage à informer les femmes sur les risques d'une consommation d'alcool pendant la grossesse et recommande le 'Zéro Alcool'. En 2006, le Groupe avait décidé de façon volontaire d'apposer sur ses bouteilles distribuées en Europe le pictogramme de prévention 'Femme Enceinte', qui est obligatoire en France. En 2013, le Groupe a franchi une nouvelle étape en généralisant à l'échelle mondiale** l'usage du logotype sur l'ensemble des bouteilles du Groupe.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

5. Obtenir le soutien des détaillants dans la réduction de la consommation abusive d'alcool

En Slovaquie, Pernod Ricard, en partenariat avec Forum PSR Slovakia (ONG des producteurs, distributeurs et importateurs d'alcool), a développé de nombreux outils pour responsabiliser les barmen. L'objectif est d'en faire de véritables acteurs proactifs pour lutter contre la consommation excessive d'alcool chez les mineurs et leur refuser l'accès aux bars. Au total, le programme 'Not 18 ? Not a chance !' a formé 2 914 barmen dans 1 094 établissements.

A l'occasion de la publication de ce premier bilan, Jean Rodesch, Directeur des Affaires Institutionnelles et RSE, a indiqué : « *En 2012, Pierre Pringuet, CEO du Groupe, avait été le porte-parole de l'industrie pour engager toute la profession, 13 signataires, sur les 5 domaines de prévention les plus significatifs : ces 5 engagements devant être en œuvre sur une période de cinq ans. A l'issue de cette première année, nous pouvons d'ores et déjà être satisfaits du travail accompli par chacune de nos filiales et de nos collaborateurs. Nous allons continuer dans cette voie. Nous nous engageons à faire un point chaque année sur les avancées de Pernod Ricard pour faire reculer la consommation excessive et inappropriée d'alcool.* »

* ICAP: International Center for Alcohol Policies

** En fonction des législations locales

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.

A propos de l'ICAP

L'ICAP (International Center for Alcohol Policies, www.icap.org) est une organisation à but non lucratif soutenue par les principaux producteurs mondiaux de boissons alcoolisées. Créé en 1995, l'ICAP a pour mission de promouvoir la compréhension du rôle de l'alcool au sein de la société et de contribuer à réduire son usage excessif ou inapproprié à travers le monde. Les efforts de l'ICAP pour favoriser le dialogue et les partenariats dans le domaine des politiques en matière d'alcool se reflètent dans son engagement envers des solutions pragmatiques et réalisables visant la réduction des effets indésirables et pouvant être adaptées aux différents environnements et aux besoins locaux et culturels. L'ICAP a été reconnu par l'ECOSOC (Conseil économique et social des Nations Unies) en tant qu'organisation non gouvernementale dotée d'un Statut consultatif spécial.

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