

Communiqué de Presse - Paris, le 14 septembre 2017

## **LES PDG DES PRINCIPAUX PRODUCTEURS DE BIÈRE, VIN ET SPIRITUEUX DEVELOPPENT DE NOUVELLES NORMES DE MARKETING RESPONSABLES POUR LES CANAUX NUMERIQUES**

En tant que PDG des principaux producteurs de bière, vin et de spiritueux, nous sommes responsables de bon nombre des marques les plus populaires au monde et nous sommes fiers de prendre cet engagement au sérieux. C'est pourquoi nous sommes déterminés à continuer de travailler collectivement afin de créer une réelle différence ainsi qu'à mettre en place et respecter des normes de responsabilité élevées pour notre industrie.

Aujourd'hui, nous annonçons notre nouvel engagement qui est de développer, en collaboration avec d'autres, de nouvelles normes de marketing responsable pour les canaux numériques, représentant le meilleur outil dans ce domaine en pleine évolution.

La technologie de l'information modifie notre monde plus rapidement qu'auparavant et l'explosion des canaux numériques a transformé la façon dont les consommateurs comprennent et interagissent avec nos marques. Ils souhaitent à présent s'engager à nos côtés. Bien que nous ayons réalisé des progrès importants dans le renforcement et l'expansion des codes de pratique marketing, les médias numériques présentent des opportunités évolutives avec notamment des connaissances plus approfondies des consommateurs, des datas ainsi que de la technologie. Nous sommes déterminés à utiliser ces opportunités pour établir des normes de responsabilité solides pour le marketing numérique qui tiendront compte de l'évolution du contexte et rassurerons le public concernant le fait que nous réalisons des publicités uniquement à destination des adultes pouvant légalement acheter nos produits.

En travaillant avec nos spécialistes interne du marketing, nos agences ainsi que nos entreprises spécialisées dans les médias sociaux, nous croyons pouvoir créer ces normes solides pour notre entreprise et potentiellement pour d'autres.

Nous savons qu'ensemble nous pouvons réaliser plus de choses que si nous travaillons séparément. Nous nous réjouissons de pouvoir jouer un rôle dans la réduction de la consommation nocive de l'alcool tout en soutenant les objectifs de développement durable (ODD) établis par les Nations Unies.

Les 11 signataires des [engagements de lutte contre l'usage nocif de l'alcool](#) sont Anheuser-Busch InBev, Asahi Group Holdings, Bacardi, Beam Suntory, Brown-Forman Corporation, Carlsberg, Diageo, Heineken, Kirin Holdings Company, Molson Coors et Pernod Ricard.

Ces producteurs s'engagent à :

- réduire la consommation d'alcool chez les jeunes n'ayant pas l'âge légal
- renforcer et élargir les codes marketing de bonnes pratiques
- informer les consommateurs et développer des produits innovants et responsables
- réduire les comportements d'alcool au volant
- impliquer les revendeurs dans la lutte contre l'usage nocif de l'alcool.

Communiqué de Presse - Paris, le 14 septembre 2017

En tant que signataire des « Engagements des producteurs », Pernod Ricard, n° 2 mondial des vins et spiritueux, est heureux de voir les progrès constants réalisés sur les initiatives clés pour de réduire l'usage nocif de l'alcool. L'année dernière, le groupe et ses filiales ont élargi et approfondi leurs programmes de manière proactive en mettant en place des partenariats novateurs avec de nombreuses organisations dans le monde. En cette quatrième année du programme sur cinq ans, nos initiatives se sont multipliées. Par exemple :

- Afin de mesurer sa contribution aux engagements des producteurs, Pernod Ricard a créé un instrument en ligne, le Smart Barometer, qui évalue ses progrès de manière indépendante. Actuellement, son résultat est de 95 %. <https://smartbarometer.pernod-ricard.com/>
- Notre application gratuite Wise Drinking donne la possibilité au consommateur de mesurer sa consommation d'alcool ; elle le conseille et le renseigne sur ce qu'est l'alcool. Depuis son lancement en 2014, cette application a été téléchargée plus de 100 000 fois.
- Au-delà de l'Europe où la réglementation impose un étiquetage sur la bouteille pour les femmes enceintes, 97 % de nos filiales dans le monde ont apposé un logo d'avertissement sur leurs bouteilles pour ces dernières.
- Depuis 2010, nous collaborons avec le réseau d'étudiants Erasmus afin de les sensibiliser sur les effets de la consommation nocive d'alcool et les aider à lutter contre la consommation d'alcool chez jeunes n'ayant pas l'âge légal. En 7 ans, nous avons été en contact avec 330 000 étudiants dans 33 pays Européens.
- En 2016/2017, 86 % de nos filiales ont mis en œuvre une initiative au moins de promotion de la consommation responsable.

#### **A propos de IARD**

*L'IARD (International Alliance for Responsible Drinking), fondée en janvier 2015, est une organisation à but non lucratif qui se consacre à informer le public des dangers liés à l'usage nocif de l'alcool et à promouvoir une consommation responsable. Ses membres sont les plus importantes entreprises internationales productrices d'alcool, signataires des Engagements. En tant que Secrétariat aux Engagements, les signataires ont délégué à IARD des tâches spécifiques qui requièrent une coordination au niveau global. En tant que Secrétariat, IARD :*

- *Coordonne les rapports sur les Engagements avec KPMG et Accenture, et gère les programmes pilotes (en particulier sur la conduite en état d'ivresse).*
- *Coordonne les projets avec les partenaires internationaux (par exemple la Fédération mondiale des publicitaires).*
- *Commande des analyses sur le respect des règles marketing.*
- *Rassemble des experts (par exemple, des chercheurs) et des partenaires (par exemple des revendeurs)*
- *Conduit des analyses sur la politique et les programmes et élabore des outils de politique et des directives de bonnes pratiques (par exemple, the Alcohol Education Guide – Le guide d'éducation sur l'alcool).*

#### **A propos de Pernod Ricard**

*Pernod Ricard est le n° 2 mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 9 010 millions d'euros en FY17. 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, la liqueur Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo et Kenwood. Le Groupe compte environ 18 500 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de Marques » et 86 « Sociétés de Marché » 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 Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.*

Communiqué de Presse - Paris, le 14 septembre 2017

**Contact IARD**

Puja Darbari / Senior Vice President of Communications  
PDarbari@iard.org

+ 44 781 807 1922

**Contacts Pernod Ricard**

Alison DONOHOE / *Manager Relations Presse*  
Emmanuel VOUIN / *Manager Relations Presse*

+33 (0)1 41 00 44 63

+33 (0)1 41 00 44 04