

Communiqué - Paris, 15 mars 2021

Avec 3 ans d'avance, Pernod Ricard confirme la mise en place d'un logo interdit aux mineurs sur toutes ses bouteilles

Une des 150 initiatives développées pour promouvoir la consommation responsable



Au moment où tous les acteurs des vins et spiritueux sont durement frappés par une crise sans équivalent, avec notamment en France une baisse historique en volume de la consommation de vins, bière et de spiritueux de 9.8%¹ en 2020, soit une baisse de 28 millions de bouteilles rien que pour les spiritueux¹, le plus fort recul constaté depuis 30 ans, au moment où bars, restaurants et clubs sont en plein marasme, avec des milliers de faillites attendues dans ce secteur, Pernod Ricard n'a pas renoncé à ses engagements et poursuit sa feuille de route en matière de prévention et d'éducation à la consommation responsable de ses produits. Plus de 150 initiatives sont ainsi actuellement développées par le Groupe dans le monde, seul ou avec des partenaires. Prévenir des dangers d'une consommation abusive ou inappropriée, protéger les publics à risque comme les mineurs, éduquer à une consommation modérée, « *consommer moins mais mieux* », tel est l'engagement du Groupe depuis plus d'une vingtaine d'années et la mise en place de ses premiers programmes de prévention.

La plus symbolique de ces dernières initiatives est sans conteste l'apposition à partir de cette année d'un pictogramme « interdit aux mineurs » sur toutes les bouteilles produites par les marques du Groupe. Cet objectif annoncé en janvier 2020 avec ses pairs de l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD) devait originellement se concrétiser pour Pernod Ricard à horizon 2024. Pernod Ricard a choisi d'anticiper son calendrier de 3 ans. Le Groupe avait déjà été précurseur en décidant d'apposer un pictogramme « interdit aux femmes enceintes » sur toutes ses bouteilles dès 2007.

Les dernières initiatives de Pernod Ricard s'articulent notamment autour de 3 axes :

¹ Estimations sur la base de données IWSR pour les années civiles 2019 et 2020

Communiqué - Paris, 15 mars 2021

1. Former nos collaborateurs et nos partenaires

Initiative : le MOOC Collaborateurs. Souhaitant mettre à profit la période de confinement pour accélérer en matière de formation, le Groupe a déployé en interne depuis avril 2020 une formation digitale (MOOC) qui vise à former tous les collaborateurs à la fois aux dangers d'une consommation abusive ou inappropriée et aux principes d'une consommation responsable. Cette formation est clôturée par une charte que tous les collaborateurs signent, les engageant à respecter les principes d'une consommation responsable et rappelant que tout manquement expose à d'éventuelles sanctions.

La formation a d'ores et déjà été suivie par plus de 80% des collaborateurs équipés d'ordinateurs dans le monde. Les salariés travaillant dans les vignes ou les sites de production seront très prochainement formés de façon adaptée. Ce chiffre atteint quasiment 100% auprès des populations commerciales. En France, 100% des équipes commerciales de terrain ont bénéficié, en plus de ce programme, d'une formation spécifique compte tenu de la nécessité d'une vigilance accrue imposée par leur fonction, avec un accent particulier sur la consommation responsable. Des modules de formation, sous forme de podcasts, ont également été développés à leur attention pour les sensibiliser aux risques liés à la conduite et la fatigue, à l'usage du téléphone portable, à la vitesse, aux médicaments et à l'alcool.

2. Lutter contre la consommation des mineurs et les pratiques du « binge drinking »

Initiative Responsible Party : Plusieurs études démontrent la baisse continue de la pratique du Binge Drinking (aussi désignée comme « *biture express* ») chez les jeunes Européens. Selon l'étude européenne ESCAPAD 2017, cette pratique a reculé de 25% entre 2014 et 2017. C'est pour amplifier ce mouvement que le projet *Responsible Party* a été mis en place par Pernod Ricard il y a plus de dix ans en partenariat avec ERASMUS (Erasmus Student Network). Depuis 2009, le programme articulé autour de « soirées responsables » a été déployé dans 32 pays européens, dont la France, touchant quelques 450 000 étudiants. Fort de ce succès, Pernod Ricard s'est fixé pour ambition de sensibiliser à travers ses *Responsible Parties* au moins un million de jeunes adultes d'ici 2030. En avril 2020, contraint de suspendre ses événements en raison du contexte sanitaire, Pernod Ricard a déployé une version digitale de son programme baptisé '[Sharing Good Vibes](#)' sur Facebook et Instagram. Celle-ci a permis de toucher plus de 6 millions de personnes, principalement des étudiants isolés et à risque.

Initiative « - de 18 ans, je contrôle » : l'association *Prévention et Modération*, dont Pernod Ricard est membre fondateur, a annoncé le déploiement d'un programme de e-learning destiné

Communiqué - Paris, 15 mars 2021

à former les personnels de caisse de la grande distribution à la bonne application de l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs. Ce module intitulé « -18 ans, je contrôle ! » est constitué d'une vidéo en *motion design* et de cas pratiques. Il a été intégré en 2020 aux plateformes de formation de l'ensemble des enseignes en France.

3. Utiliser le digital pour promouvoir les principes d'une consommation responsable

Initiatives pour encadrer les apéros digitaux : La consommation d'alcool en France n'a pas augmenté pendant la pandémie. Trois études (YouGov, IFOP et Santé Publique France) l'ont montré. Selon Santé Publique France, 24% des personnes interrogées déclarent avoir réduit leur consommation pendant le confinement et 65% déclarent qu'elle est restée stable. En réalité, les Français ont changé leur mode de consommation en pratiquant, avec la fermeture des bars et des restaurants, les apéritifs digitaux. Dans ce contexte, Pernod Ricard a lancé deux campagnes mondiales dont la dernière pendant les fêtes de fin d'année 2020 pour encadrer ces nouvelles pratiques. Des messages de prévention simples et efficaces, adoptant les codes de communication propres à ces canaux digitaux, ont ainsi été relayés sur les réseaux sociaux du Groupe et de ses filiales, tels que « respectez le choix des autres de ne pas consommer d'alcool » ou « veillez à maintenir les distances physiques même pendant l'apéro ».

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le n° 2 mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 8 448 millions d'euros en FY20. 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, qui possède 16 marques dans le top 100 des marques de spiritueux, dispose de l'un des portefeuilles les plus prestigieux du secteur avec notamment 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. Les marques de Pernod Ricard sont distribuées dans plus de 160 marchés dont 73 par ses propres forces de vente. L'organisation décentralisée du groupe permet à ses 19 000 employés d'agir en tant qu'ambassadeurs de sa vision de « Créateurs de Convivialité ». Réaffirmée par son plan stratégique « Transform and Accelerate » déployé en 2018, la stratégie de Pernod Ricard se concentre sur les investissements à long terme et une croissance profitable pour toutes ses parties prenantes. Le groupe reste fidèle à ses trois valeurs fondatrices : l'esprit entrepreneur, la confiance mutuelle et l'éthique, comme illustré par notre feuille de route à 2030 Sustainability & Responsibility, « nous préservons pour partager » en accord avec les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies. En reconnaissance de son engagement constant en faveur du développement durable et la consommation responsable, Pernod Ricard a reçu la médaille d'or d'Ecovadis. Pernod Ricard est également une entreprise membre du LEAD Global Compact des Nations Unies. Pernod Ricard est coté sur Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie des indices CAC 40 et EuroStoxx 50.

Contact

Emmanuel Vouin / Head of External Engagement

+33 (0) 1 70 93 16 34