

Communiqué de Presse – Paris, 5 juillet 2021

Carte Blanche Pernod Ricard 2021

La convivialité résistante au cœur du voyage artistique d'Olivier Culmann

Depuis plus de 10 ans, Pernod Ricard confie à un photographe de renommée internationale sa carte blanche artistique annuelle. Cette année, Pernod Ricard a souhaité rendre un hommage particulier à celles et ceux qui font vivre les cafés, les bars et les restaurants, sur tout le territoire. Bien que très durement touchés par la pandémie, ils ont, chacun à leur échelle, maintenu coûte que coûte un lien social avec leur communauté locale. Parce que la Covid avait déclaré la guerre à la convivialité, ils sont devenus les premiers résistants de cette valeur qui fait le sel de l'humanité.



C'est le photographe français Olivier Culmann, du collectif Tendence Floue, qui a été choisi pour mettre en scène celles et ceux qui ont tenté de faire vivre, malgré tout, des moments de partage et raconter l'histoire de cette convivialité « résistante ».

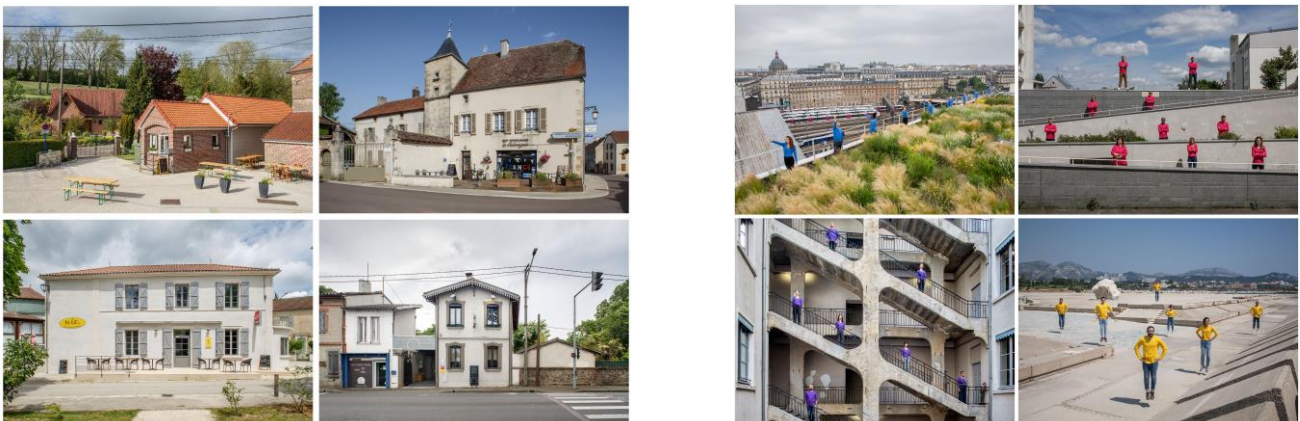
Dix aventures personnelles ont ainsi été photographiées à travers la France, dans dix villages ou grandes villes. Entrepreneurs passionnés ou néo-ruraux désirant changer de vie, tous ont eu en commun une volonté de partager et de lutter face à la crise sanitaire.

Ce sont ces histoires, ces personnes mais aussi ces lieux de vie qu'Olivier Culmann raconte dans une fresque photographique à plusieurs chapitres. Avec son humour décalé, son sens des détails, son savoir-faire, il joue avec les codes et typologies de la photographie populaire, au sens noble du terme : « photomaton », « carte postale », « portrait posé », « photo d'équipe » et « photographie architecturale ou documentaire ». Il rend aussi hommage à celles et ceux qui ont rendus ces aventures humaines possibles : élus locaux, fournisseurs, habitants et collaborateurs de Pernod Ricard France.

A Rennes, les propriétaires du restaurant « Les Bricoles », Nicolas, Bruno et leurs épouses Alexandra et Astrid, ont eu à cœur de soutenir leurs fournisseurs traditionnels en créant une épicerie fine au cœur de la ville, maintenant ainsi l'activité de leurs partenaires. Ailleurs, il y a ceux qui ont ramené un peu de convivialité dans les communes rurales désertées, grâce à la création ou la réouverture d'un café disparu proposant de nombreux autres services. En association avec *1000 Cafés*, Pernod Ricard s'est mobilisé pour soutenir ces lieux qui rythment la vie des petites communautés locales. Comme Yannick, un parisien qui a choisi de se reconvertir pour ouvrir le café de Montgesty, à des centaines de kilomètres de son ancienne entreprise de service à la personne.

Chaque café est une communauté qui se retrouve, un lieu où faire revivre localement un peu de cette convivialité dont tout un pays, tout un monde, ont été si longtemps privés. Pernod Ricard se devait de leur rendre hommage. Jamais la conjonction n'a été aussi forte entre la raison d'être d'un Groupe, qui a fait de la convivialité son étendard et les aspirations de tous les français à se retrouver tous ensemble pour un *authentique* moment de partage dont les bars et autres troquets, bistros, restaurants sont le décor naturel.

La campagne 2021 réalisée par Olivier Culmann sera révélée dans son intégralité dans les pages du futur rapport annuel de Pernod Ricard et présentée au grand public à l'occasion du rendez-vous incontournable de la photographie, Paris Photo, du 11 au 14 novembre 2021 au Grand Palais éphémère.



Biographie d'Olivier Culmann

Olivier Culmann est photographe depuis 1992 et membre du collectif Tendance Floue depuis 1996.

Son travail est traversé par les questions récurrentes de la liberté et du conditionnement. A cheval entre l'absurde et le dérisoire, son oeuvre analyse avec une acuité millimétrée la question de nos vies quotidiennes et de nos rapports avec les images. Revenant sans relâche sur ces obsessions - et les nôtres -, il nous emporte par son humour et son art de la narration.

Dans les années 90, il parcourt plusieurs pays pour photographier Les Mondes de l'école, un travail sur l'institution scolaire, les assujettissements et les insoumissions qui y naîtront.

Sa photographie interroge l'existence ou l'absence de choix. Avec Une Vie de poulet, cette démarche associe plus ouvertement encore l'humour à la narration. Le passage, au début des années 2000, au moyen format s'impose avec la recherche d'une distance nouvelle. Au lendemain des attentats du 11 septembre, il réalise Autour, New York 2001-2002. Cette série, produite à New York, est consacrée aux spectateurs de l'après-événement, Américains ou touristes venus scruter les ruines du World Trade Center. Les expressions fixées par le photographe fonctionnent ici en miroir de notre propre sidération face à la catastrophe. Puis il construit, dans plusieurs endroits du monde où il choisit d'habiter, une observation des téléspectateurs. Constat de l'état des corps et des âmes face aux échos du monde filtrés par les écrans. La série Watching TV constitue une étape dans son travail de mise en abyme du regard.

Auteur de plusieurs livres dont Les Mondes de l'école (Marval, 2001), réalisé en collaboration avec le photographe Mat Jacob, Une vie de poulet (Filigranes, 2001), Watching TV (Textuel, 2011) et The Others (Xavier Barral, 2015), il expose régulièrement à travers le monde et a reçu plusieurs distinctions dont la Villa Médicis Hors les Murs (1997), le Prix SCAM Roger Pic (2003), un World Press Photo (2008) et le Prix Niépce (2017).

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le n° 2 mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 9 182 millions d'euros en FY19. 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 à trois ans « Transform & 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, « nous préservons pour partager » et soutenons 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 et est classé n°1 par Vigeo Eiris. Pernod Ricard est également une entreprise membre du LEAD Global Compact des Nations Unies. Pernod Ricard est coté sur Euronext (Mnémono : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40. Pour en savoir plus : <https://www.pernod-ricard.com/fr>

Contacts Pernod Ricard

Emmanuel Vouin / Head of External Engagement

+33 (0) 1 70 93 16 34

Antonia Scintilla / Group Philanthropy Manager

+33 (0) 1 70 93 16 32

Contacts presse : 2e Bureau

Sylvie Grumbach

+33 (0)1 42 33 93 18

Martial Hobeniche

+33 (0)6 08 82 95 33