

## **Pernod Ricard accélère ses initiatives en matière de consommation responsable avec 30 pays concernés en 2008**

### **Communiqué - Paris, 2 décembre 2008**

Depuis sa création, Pernod Ricard a multiplié les initiatives en matière de consommation responsable avec la fondation de l'IREB (Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons), celle de l'« European Forum for Responsible Drinking » en 1990 et la mise en place de procédures internes de contrôle des publicités en 2005.

Aujourd'hui, Pernod Ricard accélère et internationalise ses initiatives. Ainsi en 2008, 30 pays sont concernés par le déploiement de sa politique de consommation responsable. Un rapport intitulé : « **'Alcool, je maîtrise' - Les bonnes pratiques de Pernod Ricard dans le monde** » rassemble les actions conduites en cinq grands axes :

- la préconisation d'une consommation modérée,
- la lutte contre l'alcool au volant,
- la sensibilisation des jeunes aux risques de l'alcool,
- la prévention pendant la grossesse,
- la responsabilisation des collaborateurs.

### **Modération, le maître mot pour Pernod Ricard et ses filiales dans le monde**

Pernod Ricard préconise une consommation modérée en ligne avec les recommandations des seuils de consommation à moindre risque de l'Organisation Mondiale de la Santé. Ceci se traduit dans la politique publicitaire du Groupe.

Ainsi, Pernod Ricard a adopté un code éthique interne que toutes ses filiales doivent respecter : celui-ci fixe des contraintes qui vont bien au-delà des dispositions générales contenues dans les codes professionnels, comme l'interdiction de la nudité ou encore l'association de l'alcool au sport automobile. Pour en assurer le respect, Pernod Ricard a mis en place un Comité d'approbation interne qui contrôle a priori toutes les campagnes des marques internationales du Groupe.

Par ailleurs, le Groupe réalise des campagnes dont le seul objet est de préconiser la modération. Enfin, désormais, toutes les campagnes publicitaires émises par le Groupe dans le monde comportent un message de modération ou de prévention.

### **15 filiales Pernod Ricard mènent des actions préventives contre l'alcool au volant**

**En Europe :** Pernod Ricard a signé la Charte Européenne de la Sécurité Routière fin 2007. Le Groupe s'engage ainsi à mener des actions auprès de ses consommateurs et de ses collaborateurs pour réduire le risque de l'alcool au volant.

- En Italie, une opération d'envergure visant les consommateurs en discothèque, les DJ's et les collaborateurs a touché plus de 300 000 personnes.
- En France, dans le cadre de la Charte de la sécurité routière signée en 2002 et renouvelée en 2008, les sociétés Pernod et Ricard :
  - mettent en oeuvre l'initiative du conducteur désigné à l'occasion de toutes les soirées animées par leurs soins,
  - promeuvent le slogan officiel de la Sécurité Routière « *Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas* » ou « *CKIKI Conduit* »,
  - distribuent des kits de prévention développés au sein d'Entreprise et Prévention. A titre d'exemple, 300 000 éthylotests ont été distribués au cours d'opérations de promotion cette année.

**Hors d'Europe** : les filiales du Groupe en Chine, en Thaïlande, en Inde, en Australie, en Nouvelle Zélande, en Corée et au Venezuela ont elles aussi mené des actions de prévention, souvent très innovantes.

### **Multiplication des actions en faveur de la protection des mineurs et de la sensibilisation des jeunes aux risques potentiels de l'alcool**

En fonction de la problématique de chaque pays, les filiales de Pernod Ricard mettent en place des outils pour protéger et sensibiliser les jeunes aux risques de l'alcool.

- En France, Pernod Ricard apporte son soutien au projet de Loi pour relever de 16 à 18 ans l'interdiction de vente d'alcool et mettre un terme à la pratique des open-bars dans les soirées étudiantes.
- Des campagnes publicitaires nationales de lutte contre le « Binge Drinking » ont été lancées par Pernod Ricard USA, Irish Distillers et Pernod Ricard UK.
- En Espagne et en Suède, des programmes pédagogiques sur l'alcool ont été développés pour les établissements scolaires afin de retarder l'âge de la première consommation et de poser les bases d'un comportement responsable. Plus d'un million d'adolescents espagnols et 600 000 élèves suédois ont pu ainsi être sensibilisés.

### **Extension du pictogramme « femme enceinte » aux 27 pays de l'Union Européenne pour dissuader les futures mamans de consommer de l'alcool**

Dès décembre 2006, Pernod Ricard a décidé d'étendre à l'ensemble de l'Union Européenne l'apposition du pictogramme « femme enceinte » sur ses produits. Plus de 550 millions de bouteilles se voient apposer ce logo chaque année.

### **Généralisation des codes internes de bonne conduite en 2008**

Début 2008, Pernod Ricard a demandé à chacune de ses 70 filiales d'élaborer un code interne de bonne conduite ainsi que d'établir des règles de comportement pour l'ensemble de ses promotions afin que l'ensemble des collaborateurs soit sensibilisé aux risques de la consommation excessive d'alcool et que chacun d'eux devienne l'ambassadeur de la politique de consommation responsable du Groupe.

Selon Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard : « *Pernod Ricard a choisi d'adopter une attitude proactive pour recommander une consommation modérée et responsable de ses produits. Cet engagement est fort et j'en ai fait un axe majeur de la stratégie du Groupe* ».

Pour télécharger des visuels, connectez-vous sur : <http://pr.edilliafiles.com> et compléter,  
Email address (login) : [consommation\\_responsable\\_2008@pernod-ricard.com](mailto:consommation_responsable_2008@pernod-ricard.com) ; Password : presse

Pour retrouver le rapport en version électronique et le diaporama connectez-vous sur :  
[www.pernod-ricard.com](http://www.pernod-ricard.com)

#### *Contacts Pernod Ricard*

Francisco de la VEGA / Directeur de la Communication

T : +33 (0)1 41 00 40 96

Florence TARON / Responsable Relations Presse

T : +33 (0)1 41 00 40 88

Denis FIEVET / Directeur, Communication Financière & Relations Investisseurs T : +33 (0)1 41 00 41 71