

Communiqué - Paris, 11 juin 2015

A L'OCCASION DE LA 5^{ème} EDITION DU RESPONSIB'ALL DAY

PERNOD RICARD S'ENGAGE POUR UNE DISTRIBUTION RESPONSABLE DES BOISSONS ALCOOLISEES

500 000 DEPLIANTS SERONT DISTRIBUES AUPRES DES DETAILLANTS

A l'occasion de son 5^{ème} Responsib'All Day, Pernod Ricard annonce aujourd'hui qu'il engage sa force de vente à promouvoir les Principes Clés d'une distribution responsable des boissons alcoolisées. Objectif ? Engager les détaillants (Cafés-Hôtels-Restaurants et grande distribution) à promouvoir les principes d'une consommation conviviale sur la base des seuils préconisés par les autorités de la santé. Les détaillants sont au plus près du terrain, en contact permanent avec les consommateurs. Ils ont donc un rôle déterminant à jouer dans la promotion d'une vente responsable des boissons alcoolisées. Grâce à une force de vente intégrée, riche de 5 500 commerciaux répartis dans le monde, plus de 500 000 dépliants seront ainsi directement distribués.

Education et sensibilisation directe des consommateurs sont pour Pernod Ricard les conditions nécessaires pour faire reculer les comportements à risque. Il était donc indispensable d'inclure dans cette démarche les intermédiaires les plus proches du consommateur qu'il s'agisse des barmans, des serveurs ou encore des responsables de caisses.

« Une distribution responsable est la première étape d'une consommation responsable. C'est la raison pour laquelle nous souhaitons soutenir l'ensemble de nos partenaires dans leurs efforts quotidiens pour la promotion d'une consommation responsable de nos produits » a déclaré Alexandre Ricard, Président-Directeur Général de Pernod Ricard.

Ce sont donc plus de 500 000 dépliants qui seront directement distribués aux détaillants par les 5 500 commerciaux du Groupe répartis dans 80 filiales.

Présentés sous la forme d'une fiche simple et concise, ces dépliants rappellent les 8 principes clés suivants :

1. Interdire la vente d'alcool aux mineurs,
2. S'abstenir de toute vente d'alcool aux personnes en état d'ébriété,
3. Dissuader l'alcool au volant,
4. Sensibiliser les femmes enceintes aux risques liés à la consommation d'alcool,
5. Ne pas inciter à la consommation excessive par des promotions ou des offres inadéquates,
6. S'assurer que les dégustations ne sont pas proposées aux mineurs lors d'animations promotionnelles en magasins,
7. Sensibiliser et former les équipes à la vente et à la consommation responsable,
8. Contrôler l'âge des acheteurs lors de la vente en ligne.

Communiqué - Paris, 11 juin 2015

Par ailleurs, cette fiche pratique rappelle les quantités d'alcool contenues dans un verre standard et les seuils maximum de consommation d'alcool préconisés par les autorités de la santé. Elle met également en avant l'application Wise Drinking développée l'année dernière par le Groupe permettant d'estimer soi-même en temps réel le nombre d'unités d'alcool consommées.

Le Groupe a décidé de rendre public cette annonce à l'occasion de la 5^{ème} édition de son Responsib'All Day, un évènement interne qui mobilise le même jour les 18 000 collaborateurs de Pernod Ricard. Durant cette journée, tous les employés stoppent leur activité pour mener une série d'actions sur le terrain. Depuis 5 ans, ils vont ainsi directement à la rencontre des consommateurs, des distributeurs etc... pour relayer les 5 engagements pris par les 13 plus importantes sociétés du secteur en octobre 2012 lors de la Conférence Internationale ICAP, aujourd'hui IARD*. Ces engagements s'accompagnent d'un programme ambitieux d'actions sur la période 2013-2017 que les signataires se sont engagés à mettre en œuvre. Chacun d'entre eux a l'obligation de rendre à la communauté internationale un rapport annuel sur leurs progrès. Le 17 juin prochain, le bilan des 5 engagements à fin 2014 sera fait à la presse, en présence d'Alexandre Ricard.

Pour mémoire, les engagements sont :

1. Réduire la consommation d'alcool chez les mineurs,
2. Réduire l'alcool au volant,
3. Renforcer et élargir les codes de bonnes conduites marketing,
4. Informer les consommateurs et développer des innovations produits responsables,
5. Obtenir le soutien des détaillants dans la réduction de la consommation abusive d'alcool.

Chaque année le Groupe développe ainsi plusieurs dizaines de campagnes de sensibilisation sur la plupart de ses marchés : 90 campagnes sont actuellement en cours la plupart en collaboration avec les pouvoirs publics ou les autorités sanitaires.

Parmi celles-ci, on peut évoquer :

- la campagne digitale innovante et décalée « *Una madre hace todo para proteger a sus hijos* » (« *Une mère fait tout pour protéger ses enfants* ») de Pernod Ricard Mexico pour sensibiliser les femmes aux risques de la consommation d'alcool pendant la grossesse et les informer des risques du syndrome de l'alcoolisation fœtale. Elle a été réalisée en partenariat avec le FEMECOG (fédération mexicaine gynécologique et obstétrique) qui regroupe 4 800 adhérents. Pour découvrir la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=IzmsXlk6B4o>
- la campagne « *Don't Drink and Ride* » (« *Boire ou conduire en moto* ») produite par TBAF (groupement de l'industrie des boissons alcoolisées taiwanaise), dont Pernod Ricard Taïwan est membre, afin d'encourager les motards à faire le bon choix. Cette campagne a été développée en partenariat avec les autorités locales et des ONG locales. Pour découvrir la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=9Vu2XBjFztY>

* IARD : International alliance for Responsible Drinking - pour plus d'informations connectez-vous sur www.iard.org et www.responsibledrinking.org

Communiqué - Paris, 11 juin 2015



PERNOD RICARD S'ENGAGE POUR UNE DISTRIBUTION RESPONSABLE DES BOISSONS ALCOOLISÉES

SOUCIEUX DU BON USAGE DE SES MARQUES, **PERNOD RICARD A DÉFINI LES PRINCIPES CLÉS POUR PROMOUVOIR UNE DISTRIBUTION RESPONSABLE EN VUE D'UNE CONSOMMATION CONVIVIALE. ILS VISENT À AIDER LES DISTRIBUTEURS (CAFÉS - HÔTELS - RESTAURANTS ET GRANDE DISTRIBUTION) À ÉVITER LES SITUATIONS À RISQUES.**



INTERDIRE LA VENTE D'ALCOOL AUX MINEURS
Contrôler l'âge légal du consommateur, le cas échéant en lui demandant sa pièce d'identité



ÉVITER LA VENTE D'ALCOOL À DES PERSONNES EN ÉTAT D'ÉBRIÉTÉ
Proposer des boissons sans alcool



DISSUADER L'ALCOOL AU VOLANT
Promouvoir le conducteur désigné, l'utilisation d'éthylotests et les transports alternatifs



SENSIBILISER LES FEMMES ENCEINTES AUX RISQUES LIÉS À LA CONSOMMATION D'ALCOOL PENDANT LA GROSSESSE



NE PAS INCITER À LA CONSOMMATION EXCESSIVE PAR DES PROMOTIONS OU DES OFFRES INADÉQUATES POUVANT NOTAMMENT CONDUIRE AU BINGE DRINKING



S'ASSURER QUE LES DÉGUSTATIONS DE PRODUITS ALCOOLISÉS NE SONT PAS PROPOSÉES AUX MINEURS LORS DES ANIMATIONS PROMOTIONNELLES EN MAGASINS



SENSIBILISER ET FORMER LES ÉQUIPES À LA VENTE ET À LA CONSOMMATION RESPONSABLE



CONTRÔLER LA VENTE EN LIGNE
Requérir que l'utilisateur de sites de vente sur Internet précise son âge et sa nationalité avant de pouvoir acheter et présente sa pièce d'identité à la livraison

QUELLE EST LA QUANTITÉ D'ALCOOL DANS UN VERRE STANDARD ?

$$\text{1 verre standard d'alcool} = \text{10 grammes d'alcool pur}$$

Cette mesure permet à chacun de s'assurer que sa propre consommation respecte et ne dépasse pas les seuils maximums recommandés.

	=		=		=		=		=	
Vin 10 cl / 12°		Pastis 2,5 cl / 45°		Whisky 3 cl / 40°		Champagne 10 cl / 12°		Apéritif 7 cl / 18°		Bière 25 cl / 5°

QU'EST CE QUE LA MODÉRATION ?

Selon les recommandations de la plupart des pays, les seuils de consommation d'alcool à moindre risque sont les suivants :

- 2** verres standards > pour les femmes, par jour **maximum**
- 3** verres standards > pour les hommes, par jour **maximum**
- 4** verres standards > de manière occasionnelle (fêtes...)
- 0** verres standards > pour les femmes enceintes / allaitantes
> pour les conducteurs
> lors de situations à risque
> au moins une fois par semaine

COMMENT ESTIMER VOTRE CONSOMMATION ?



L'application **Wise Drinking** estime en direct le taux d'alcool dans le sang et informe des moyens de transports adéquats grâce à son système de géolocalisation.



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

Communiqué - Paris, 11 juin 2015

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 7 945 millions d'euros en 2013/14. 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, Graffigna et Kenwood. Le Groupe compte environ 18 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de Marques » et 80 « 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.

Contacts Pernod Ricard

Sylvie MACHENAUD / Directrice Communication Externe

T : +33 (0)1 41 00 42 74

Emmanuel VOUIIN/ Responsable des Relations Presse

T : +33 (0)1 41 00 44 04

Apolline CELEYRON/ Relations Presse Officer

T : +33 (0)1 41 00 40 97

Julia MASSIES / Directrice Communication Financière & Relations Investisseurs

T : +33 (0)1 41 00 41 71

Alison DONOHOE / Relations Investisseurs

T : +33 (0)1 41 00 42 14