

Communiqué de presse - Paris, 22 février 2017

A l'occasion du Carnaval de Rio, Pernod Ricard Brasil annonce la finalisation de deux initiatives responsables : les 'bouchons éco-conçus' et 'Bring Springtime to Sertão'

Pernod Ricard Brasil annonce la finalisation de deux initiatives responsables lancées l'année dernière. Depuis janvier, toutes les marques locales de la filiale sont désormais équipées de bouchons 'éco-conçus'. C'est aussi la fin de la campagne virale 'Bring Springtime to Sertão' qui aura permis de lever 60 000 US\$ en moins de trois mois pour la construction de trois puits artésiens dans la région semi-aride du Sertão. Ces deux opérations travaillent plus spécifiquement deux des engagements prioritaires de Pernod Ricard : « protéger notre planète » et « développer nos communautés locales ».

'Bouchons éco-conçus' : une empreinte carbone réduite de 600 tonnes de CO₂

Simple et écologique, il s'agit de remplacer les bouchons de plastique issus du pétrole par des 'bouchons éco-conçus' provenant de l'éthanol de canne à sucre. Cette opération lancée d'abord sur les marques Montilla et Orloff a été étendue à l'ensemble des marques locales de Pernod Ricard Brasil : Natu Nobilis, Wall Street, Sao Francisco et Janeiro. L'ensemble de ces marques représentent environ 38 millions de bouteilles, soit 3,2 millions de caisses de 9 litres, au 30 juin 2016 (Source : Pernod Ricard). Dès sa première année, les 'bouchons éco-conçus' ont permis de réduire l'empreinte carbone en capturant environ 600 tonnes de CO₂ dans l'atmosphère. Ce changement de matière n'a eu aucun impact sur la qualité et l'aspect visuel du produit.



'Bring Springtime to Sertão' : 60 000 US\$ levés en trois mois

La marque de champagne Perrier-Jouët a lancé fin septembre 2016 un projet intitulé 'Bring Springtime to Sertão' ('Apporter le Printemps à Sertão') avec l'ONG Olhar do Sertão. Il s'agit d'améliorer les conditions de vie des femmes vivant dans la région semi-aride du Sertão, dont le travail de broderie vient magnifier les robes de la marque de luxe Martha Medeiros. La campagne virale invitait à poster une photo de fleurs sur Instagram en utilisant le #PrimaveraNoSertao ce qui déclenchait de la part de Perrier-Jouët un don de R\$1 pour l'ONG bénéficiaire. Couplée à une campagne de 'crowdfunding', l'opération a permis de récolter 60 000 US\$ en trois mois qui seront destinés à la construction de trois puits artésiens. La campagne a rencontré un immense succès : 32 000 photos postées, 76 millions de personnes touchées, 150 000 'followers' engagés spontanément, 3 millions de 'likes' et plus de 50 000 commentaires.



Communiqué de presse - Paris, 22 février 2017

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le n° 2 mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 8 682 millions d'euros en FY16. 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 18 500 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de Marques » et 85 « 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.

A propos de Perrier-Jouët

Perrier-Jouët appartient à Martell Mumm Perrier-Jouët, filiale de prestige de Cognac et de Champagne du groupe Pernod Ricard, groupe co-leader des vins et spiritueux dans le monde. La Maison Perrier-Jouët s'inscrit dans la plus pure tradition des grandes Maisons de Champagne avec des vignobles exceptionnels et se reconnaît à son style floral, ciselé et élégant. Depuis sa collaboration en 1902 avec Émile Gallé, pionnier du mouvement Art Nouveau et à l'origine des anémones blanches qui ornent le flacon de la prestigieuse cuvée millésimée Perrier-Jouët Belle Époque, Perrier-Jouët a fait appel à des artistes reconnus ou émergents tels que Daniel Arsham, Noé Duchaufour-Lawrence, Studio Glithero, Simon Heijdens et plus récemment Tord Boontje, Vik Muniz, Mischer' Traxler ou Ritsue Mishima.

Contacts presse

Pernod Ricard

Sylvie Machenaud : Directrice de la Communication Externe +33 (0)1 41 00 42 74 sylvie.machenaud@pernod-ricard.com

Emmanuel Vouin : Responsable des Relations Presse +33 (0)1 41 00 44 04 emmanuel.vouin@pernod-ricard.com

Sine Nomine pour Pernod Ricard

Nathalie Riera : +33 (0)6 82 83 34 20 – pernod-ricard@sinenomine.fr