



Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

**GOOD
TIMES**
FROM A
**GOOD
PLACE***

* **Préserver pour partager**





Depuis sa création, Pernod Ricard a toujours montré la voie sur le sujet de la responsabilité. Philanthrope pionnier, notre fondateur Paul Ricard a toujours valorisé ses collaborateurs, l'environnement et les communautés.

Le Développement Durable & la Responsabilité Sociétale font partie de notre passé, de notre présent...



“ Il est de notre devoir de construire ensemble un monde meilleur pour les générations futures. ”

PAUL RICARD

... et de notre avenir,

“La Responsabilité Sociétale et Environnementale fait partie de notre histoire et repose sur notre vision “Créateurs de Convivialité”. C’est l’une de nos priorités business. Incarnée par nos 19 000 collaborateurs, elle apporte de la valeur à nos activités. Et cela fonctionne !”

ALEXANDRE RICARD



CRÉER UN MONDE PLUS CONVIVIAL, UN MONDE SANS EXCÈS

Nous sommes « Créateurs de Convivialité », la Responsabilité Sociétale et Environnementale fait partie de notre ADN. La notion de partage est profondément liée à cette conviction – le partage avec les autres, avec nos communautés et avec la planète.

En 1966, notre fondateur Paul Ricard a créé l’Institut océanographique Paul Ricard qui, encore aujourd’hui, poursuit son engagement pour la préservation de l’océan. De même, nous avons toujours été très engagés dans la lutte contre la consommation excessive d’alcool.

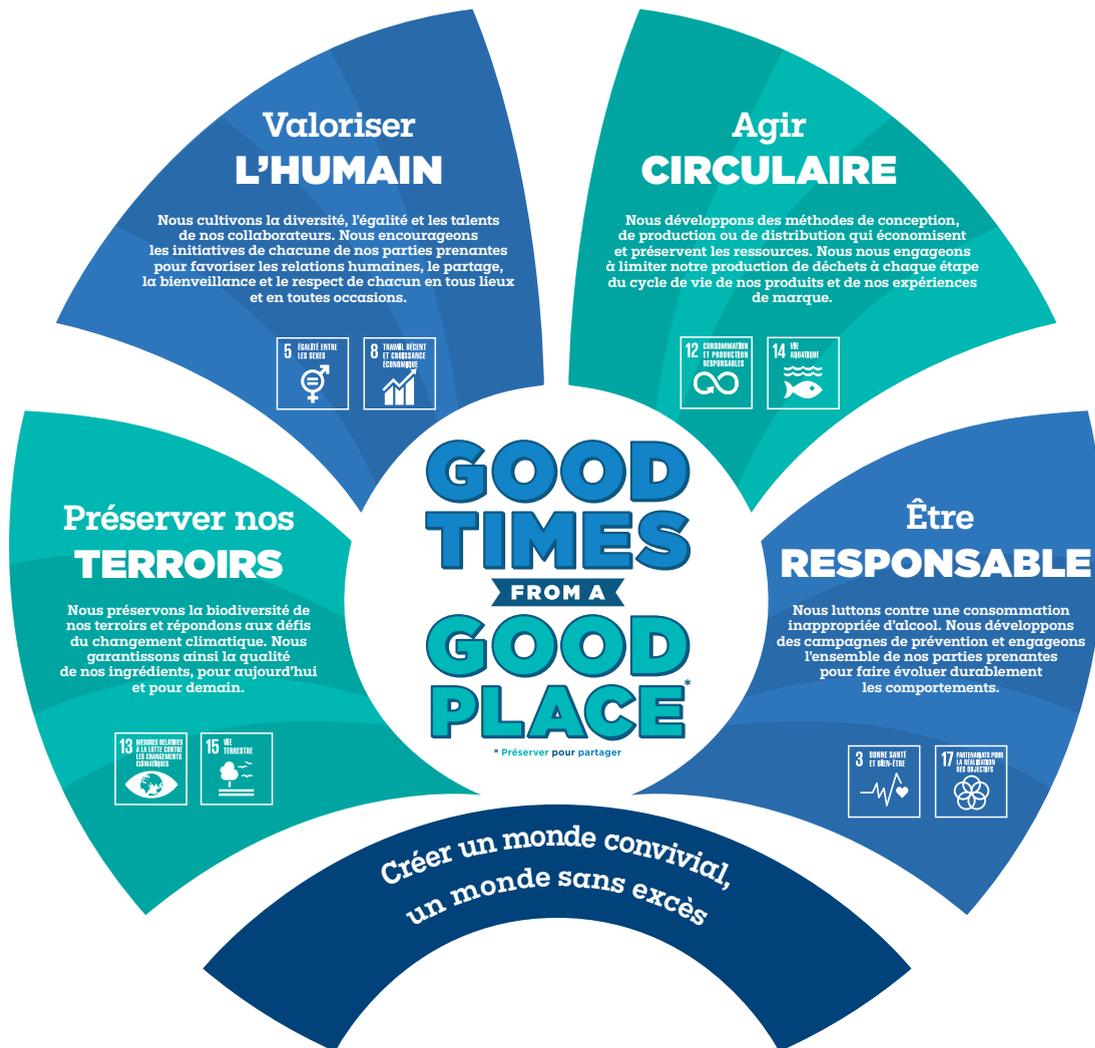
Aujourd’hui, la Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) concerne l’ensemble de nos activités. C’est l’un des 4 moteurs de notre Groupe et fait partie intégrante de notre plan stratégique « Transform & Accelerate ». Notre feuille de route RSE à horizon 2030 est fondée sur quatre piliers aux objectifs ambitieux, alignés sur les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies.

Pour nous, convivialité ne rime pas avec excès et nous mettons tout en œuvre pour inscrire chaque étape de notre production dans une démarche durable et responsable, du terroir au comptoir.



FAIRE LA DIFFÉRENCE AVEC DU SENS

Notre Responsabilité Sociétale et Environnementale se construit autour de 4 piliers ...



Retrouvez nos piliers et les engagements qui leurs sont associés de la page 06 à 13.

Notre manifeste nous guide dans notre engagement

LE MANIFESTE PERNOD RICARD

CRÉATEURS DE CONVIVIALITÉ

Fidèles à notre esprit fondateur, nous avons toujours été fédérateurs, invitant au partage d'expériences authentiques ~~et à de nouvelles amitiés~~ chaque jour depuis 1805, ~~grâce~~ à notre portefeuille de marques premium de vins & spiritueux.

Nous sommes des hôtes passionnés ...

~~Une famille exceptionnelle de collaborateurs~~ engagés à lutter contre l'abus d'alcool, soucieux de promouvoir le bien-vivre ensemble et de créer des moments de partage privilégiés aujourd'hui et pour les générations à venir.

Nous sommes des invités respectueux ...

Soucieux de soigner, protéger et cultiver les terroirs et environnements dans lesquels nous vivons. Nous travaillons en partenariat avec des agriculteurs et respectons les communautés locales pour protéger notre planète, nos consommateurs et notre entreprise.

Nous voulons préserver pour mieux partager, créer un monde plus convivial, un monde sans excès.



IMPLIQUER L'ENTREPRISE DANS SON INTÉGRALITÉ

Notre stratégie de Responsabilité Sociétale & Environnementale comporte quatre piliers : **Préserver nos Terroirs, Valoriser l'Humain, Agir Circulaire et Être Responsable.** Tous sont en lien direct avec les ODD et inscrivent ainsi notre démarche dans l'action internationale œuvrant pour un monde prospère et durable. En 2018, nous avons obtenu le statut d'entreprise LEAD du Global Compact des Nations Unies, identifiant certaines entités comme exemplaires en matière de développement durable.

Chaque pilier repose sur des objectifs ambitieux visant à stimuler l'innovation, la différenciation de marque et l'attraction de talents. Grâce à une structure de gouvernance claire, notre stratégie pourra être mise en œuvre dans l'ensemble du Groupe avec nos marques comme indicateurs de succès. L'échéance pour tous les piliers est fixée à 2030, conformément au calendrier mis en place pour les ODD de l'ONU, avec plusieurs étapes intermédiaires clés. Nos engagements chiffrés nous placent dans une démarche concrète.

VISION

CRÉATEURS DE CONVIVIALITÉ

MISSION

GOOD TIMES FROM A GOOD PLACE

Donne forme et substance à notre vision et fera écho avec nos marques

FOCUS



4 PILIERS

Les grands thèmes sur lesquels nous allons nous concentrer pour réaliser notre ambition.

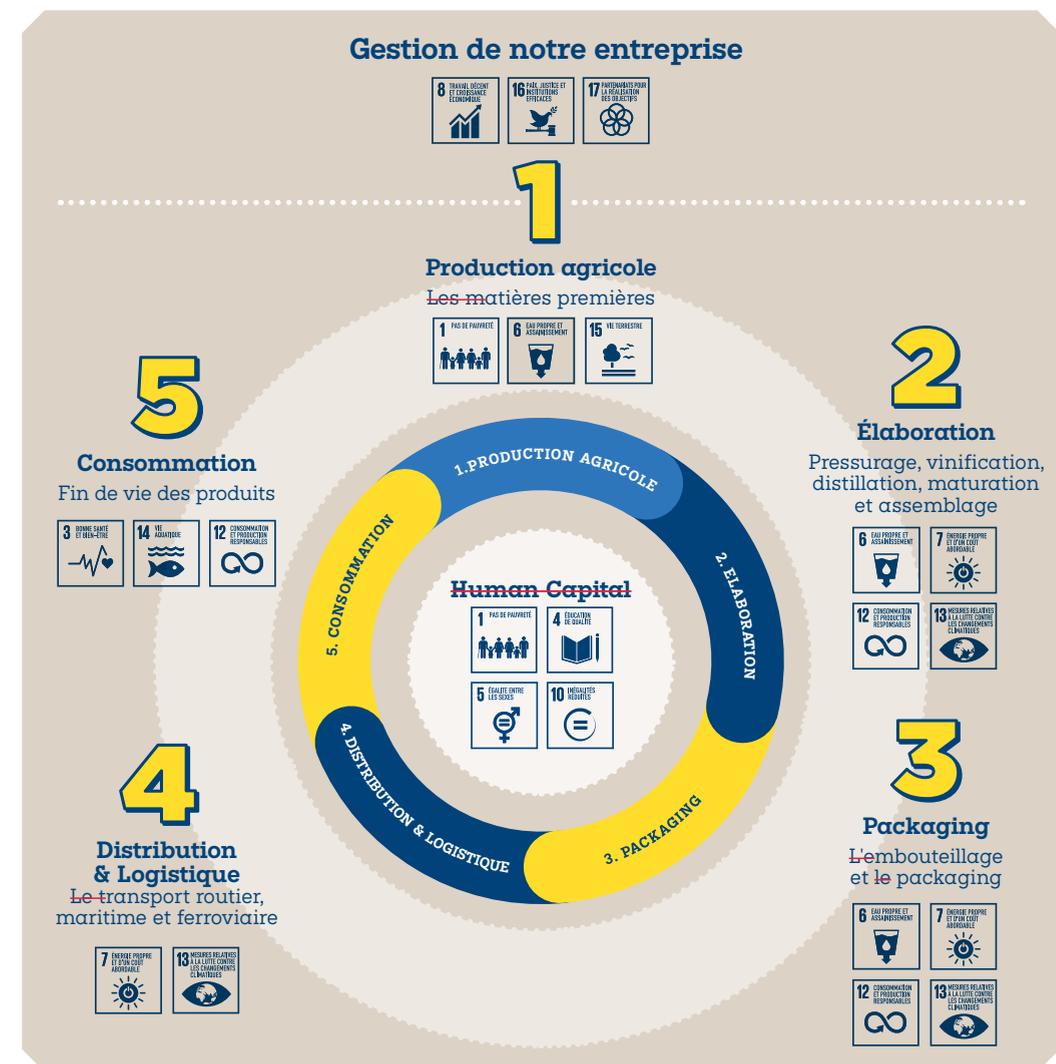
ENGAGEMENTS

CIBLES + INDICATEURS

Réalisés à travers une série d'actions, mesurés et suivis avec des objectifs et des indicateurs de performance clés.

AGIR SUR TOUTE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

Notre stratégie de Responsabilité Sociétale & Environnementale repose sur 8 ODD pour lesquels nous considérons avoir un rôle particulièrement significatif à jouer. Mais nous avons une approche durable pour l'ensemble de notre business, ce qui nous engage à poursuivre 14 ODD sur l'ensemble de notre chaîne de valeur.





Préserver NOS TERROIRS

Nos produits sont tous issus de la nature et tirent leur caractère du terroir d'où ils proviennent.

Terroir signifie terre ou sol en français, là où sont nés nos produits et d'où ils tirent leur caractère. Pour l'ensemble de notre activité, nous puisons nos ~~ingrédients naturels~~ sur plus de 250 000 hectares. Nous veillons donc à protéger nos terroirs et leur biodiversité, à trouver des solutions aux problèmes liés au changement climatique et à garantir ainsi la qualité de nos ingrédients, aujourd'hui et pour les générations à venir.

ZOOM

Nous contribuons à l'**ODD 13** : Mesures Relatives à la Lutte contre les Changements Climatiques et l'**ODD 15** : Vie Terrestre. Ce dernier est axé sur la biodiversité, mais aussi notre impact sur l'agriculture pour trouver des solutions durables spécifiques à ces régions.



NOS ENGAGEMENTS CLÉS

1. BIODIVERSITÉ :

d'ici 2030, 100% de nos filiales dans le monde mèneront un projet stratégique relatif à la biodiversité, pour répondre aux besoins les plus urgents de leurs régions.

2. AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE :

d'ici 2025, nous développerons des programmes pilotes d'agriculture régénératrice pour nos vignobles dans 8 régions viticoles – Argentine, Californie, France (Cognac et Champagne), Espagne, Australie, Nouvelle Zélande et Chine – visant à reproduire les processus naturels et améliorer la qualité des sols, bassins hydrographiques et écosystèmes. D'ici 2030, nous nous engageons à partager notre savoir-faire avec plus de 5 000 agriculteurs.

.....

Outre ces engagements, nous travaillons pour minimiser les effets de la production agricole sur les changements climatiques avec des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre selon la méthodologie des Science Based Targets ; nous visons à certifier nos matières premières et à élaborer des plans d'action ciblés relatifs aux questions de développement durable (pénurie d'eau, utilisation d'intrants chimiques, etc.) dans toutes les régions d'où proviennent nos ingrédients.

.....

Nos marques œuvrent déjà pour la préservation des écosystèmes naturels.

En France, Ricard a lancé un nouveau pastis de Marseille élaboré avec de l'anis issu de plantes fraîches cultivées dans le sud de la France en Provence selon des pratiques agricoles durables et distillées sur place sous 24 heures après leur récolte. Elles proviennent d'une filière d'approvisionnement **unique** spécifiquement créée par Ricard pour relancer la culture du fenouil en France. Elles contribueraient aussi à la protection d'insectes pollinisateurs (notamment des abeilles). Une thèse financée par Ricard, **et en partenariat avec l'IMBE***, est en cours pour confirmer cette hypothèse.

* Institut Méditerranéen de Biodiversité et d'Écologie



Suze est produite en utilisant à la fois, des racines de gentianes sauvages et des racines de gentianes de culture afin de lutter contre l'arrachage intensif et préserver la flore sauvage. Pionnier en France dans la culture de gentiane, Pernod Ricard possède ses propres champs.



La Maison Martell conduit un programme de recherche sur les cépages résistants avec des partenaires nationaux et locaux comme l'INRA ou le Bureau National Interprofessionnel du Cognac. Ce programme a pour but de permettre le développement de plants résistants au mildiou et à l'oïdium et adaptés au changement climatique.

Le cognac Martell et les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ont obtenu une double certification Viticulture Durable et Haute Valeur Environnementale. Première européenne, cette double certification obtenue pour ses 283 hectares de vignes, démontre l'engagement de Pernod Ricard en faveur de la préservation des terroirs.

.....

Notre engagement pour la protection de la biodiversité est également porté par nos initiatives de mécénat scientifique et notamment par l'Institut océanographique Paul Ricard. Créé en 1966, son objectif est de connaître, faire connaître et protéger la mer. Membre fondateur de la Plateforme Océan & Climat, l'Institut est engagé, avec sa présidente, Patricia Ricard, pour que l'Océan soit reconnu comme un acteur majeur dans la lutte contre le changement climatique. Les chercheurs s'attachent à protéger l'écosystème marin en s'inspirant de solutions fondées sur la nature.

.....





Valoriser L'HUMAIN

Pour nous, convivialité rime avec partage, accueil, bienveillance et respect pour tous.

L'humain a toujours été au cœur de tout ce que nous faisons chez Pernod Ricard. C'est le fondement de notre esprit collectif en tant que « Créateurs de Convivialité ».

Nous valorisons la diversité et la solidarité au sein de notre entreprise et travaillons avec nos partenaires pour créer de la valeur partagée par et pour tous.

ZOOM

Nous contribuons à l'**ODD 8 : Travail Décent et Croissance Economique** et l'**ODD 5 : Égalité entre les Sexes**. Ces objectifs s'articulent autour du respect - le respect de tous dans notre approche du marketing, le respect de tous ceux avec qui nous travaillons et le respect de nos 19 000 collaborateurs à travers le monde - augmentant l'attractivité pour les équipes, réduisant les risques sur la chaîne logistique et répondant mieux aux attentes du consommateur en matière de transparence.



NOS ENGAGEMENTS CLÉS

3. ÉGALITÉ ET LEADERSHIP DE DEMAIN :
d'ici 2022, nous aurons atteint la parité salariale dans l'ensemble du groupe et d'ici 2030, notre top management sera composé d'autant d'hommes que de femmes. De plus, d'ici 2030, 100% des employés auront reçu au moins tous les 3 ans une formation pour développer de nouvelles compétences et mieux anticiper l'avenir.

4. PARTAGE DES CONNAISSANCES ET FORMATION :
d'ici 2030, nous formerons 10 000 barmen et barmaids aux techniques du bar de demain, avec une approche plus durable, impliquant moins de déchets et sans plastique.

.....
Ce pilier a aussi vocation à intégrer l'approche de l'ONU en matière de droits humains, fondée sur ses Principes Directeurs qu'il s'agit d'appliquer à toutes nos activités pour renforcer nos processus d'approvisionnement responsable et encourager notre communication marketing à être toujours plus inclusive et à lutter contre les stéréotypes.
.....

L'humain est au cœur de nos priorités.



.....
Le **Responsib'All Day** est une journée annuelle où les collaborateurs partout dans le monde œuvrent à des actions citoyennes. Cet événement illustre bien notre engagement au profit des communautés locales.



Notre engagement pour valoriser l'humain se retrouve également dans nos programmes de mécénat artistique.

Dès 1967, Paul Ricard créait une fondation culturelle sur l'île de Bendor. Cet engagement pour promouvoir la scène émergente d'art contemporain se poursuit avec la **Fondation d'entreprise Ricard** qui organise des expositions, des conférences ainsi que son Prix soutenu par le Centre Pompidou.

Depuis 1988, le dispositif **Société Ricard Live Music** met en avant les jeunes talents musicaux au travers de concerts gratuits et d'un prix soutenu par le FAIR (Fonds d'Action et d'Initiatives-Rock).

De même, la **Fondation d'entreprise Martell**, lancée en 2016, a pour mission de révéler la diversité de la création contemporaine, les talents et le savoir-faire d'excellence.



Aitos a créé le **Tahona Society Collective Spirit**, un concours de bartending destiné à encourager les barmen et barmaids à être plus écoresponsables. Les lauréats du concours ont l'opportunité de développer leur projet et inscrire leur métier dans une dynamique plus durable.

Absolut a récemment lancé **Green Hustle**, un programme destiné aux barmen et barmaids pour les encourager à adopter des pratiques plus écoresponsables, grâce à une plateforme libre d'accès comprenant des recettes zéro déchets, des astuces écologiques et d'autres outils professionnels. **Nous sommes également partenaires mondial du duo de barmans anti-gaspillage Trash Tiki.**





Agir

CIRCULAIRE

La pression sur les ressources épuisables de notre planète est immense.

Nous mettons tout en œuvre pour limiter les déchets à chaque étape de notre production, nous distribuons nos produits et proposons des expériences qui optimisent les ressources naturelles et contribuent à les préserver. Les modèles circulaires sont axés sur la réutilisation, la réduction et le recyclage pour diminuer nos déchets et notre impact sur l'environnement.

ZOOM

Nous contribuons à l'ODD 12 : **Consommation et Production Responsables** et l'ODD 14 : **Vie Aquatique**. Notre objectif est de développer des modèles plus circulaires applicables à l'ensemble de notre activité, des emballages aux objets promotionnels, en passant par nos moyens de distribution, afin de réduire notre empreinte carbone et préserver l'eau.



NOS ENGAGEMENTS CLÉS

5. EMBALLAGES ET DÉCHETS :

d'ici 2025, nous aurons éliminé tous les objets promotionnels en plastique à usage unique et 100% de nos conditionnements seront recyclables, compostables, réutilisables ou biosourcés. De plus, d'ici 2030, nous expérimenterons 5 nouveaux moyens circulaires de distribution des vins & spiritueux, visant à augmenter les taux de recyclage de nos 10 plus gros marchés dont les taux sont faibles.

6. BILAN HYDRIQUE ET EMPREINTE CARBONE :

nous mettrons en place un plan d'équilibre hydrographique au niveau des lignes de partage des eaux à haut risque (comme l'Inde et l'Australie) d'ici 2030. Nous réalimenterons 100 % de la consommation d'eau à partir de nos sites de production dans ces régions. Et nous nous engageons à réduire l'intensité de nos émissions de carbone liées à la production, à hauteur de 50% d'ici 2030, conformément à l'initiative des Science-Based Targets de l'ONU.

.....
Nous nous engageons aussi à consommer 100 % d'électricité renouvelable d'ici 2025, à adopter des techniques de conception de produits écoresponsables et à explorer des moyens innovants de réutilisation des eaux usées.
.....

Notre Groupe adopte rapidement une logique circulaire

Nous sommes fiers de compter parmi les signataires de la Nouvelle Économie des Plastiques de la fondation Ellen MacArthur, où nous collaborons avec d'autres entreprises pour trouver des solutions à des enjeux communs.



1ère société agro-alimentaire à avoir obtenu en 2001 la triple certification ISO, la société Ricard est engagée dans un processus d'amélioration continue. Ainsi en 15 ans, des économies d'eau (40%), d'énergie (30%) ont été réalisées grâce à l'engagement des équipes et à la mise en place de pratiques éco-responsables. Aujourd'hui, les sociétés Pernod, Ricard et Martell Mumm Perrier-Jouët (MMPJ) ont la quadruple certification Qualité, Sécurité, Environnement et Sécurité des Aliments.

La Maison Aberlour a toujours entretenu une relation respectueuse avec la nature et s'engage à minimiser son impact sur son environnement local : l'eau utilisée pour son processus d'élaboration est filtrée naturellement sur site et rendue purifiée à la nature. Quant à l'orge, elle est récoltée dans un rayon de 24km autour de la distillerie et ses résidus sont redistribués au bétail.



LE SAVIEZ-VOUS

+de 94% des ingrédients du Ricard proviennent de France*

90% des déchets des sites de production de Pernod, Ricard, MMPJ sont valorisés

100% du blé utilisé pour la vodka Absolut provient de la région de Scanie, à -50km de la distillerie.

100% des tonneaux Lillet sont constitués de chênes provenant de forêts éco gérées par l'ONF.

*données 2016



Notre distillerie Absolut à Åhus, en Suède, est la première distillerie neutre en carbone du monde. Elle met en œuvre de nombreuses pratiques innovantes pour adopter une production circulaire et réduire les déchets. Cela concerne également les déchets alimentaires : 99 % des sous-produits organiques sont recyclés pour en faire notamment du fourrage ou du biogaz. Ce procédé nourrit au quotidien 250 000 porcs et 40 000 vaches.

Notre marque de tequila Altos utilise 98 % des déchets organiques comme engrais pour de nouveaux plants d'agave, encourageant la réutilisation des déchets pour de nouvelles cultures.



Etre

RESPONSABLE

Nous luttons contre l'abus d'alcool par nos actions et nos engagements avec toutes les parties prenantes pour faire évoluer durablement les comportements.

Nous sommes « Créateurs de Convivialité » et nos produits ont toutes leur place dans la société.

Nous sommes cependant conscients des méfaits d'une consommation excessive ou inappropriée d'alcool et dangers qu'elle représente pour les consommateurs et nos communautés.

ZOOM

Nous contribuons à l'ODD 3 : (Bonne Santé et Bien-Être). Pour être efficaces dans la prévention et la réduction de l'abus d'alcool, nous ne pouvons pas agir seuls. Les partenariats avec d'autres acteurs de l'industrie, les pouvoirs publics et les communautés locales sont indispensables.



NOS ENGAGEMENTS CLÉS

7. ABUS D'ALCOOL :

d'ici 2030, chacune de nos 86 filiales aura au moins un programme de prévention, ambitieux et adapté, en partenariat et soumis à évaluation, visant à combattre l'abus d'alcool.

8. RESPONSIBLE PARTY :

d'ici 2030, Pernod Ricard aura développé son programme Responsible Party à l'international pour sensibiliser au moins 1 million de jeunes adultes.

Nous nous engageons aussi à garantir que toutes nos campagnes de publicité et de marketing témoignent de notre responsabilité sociétale, en particulier envers les mineurs, que nous souhaitons protéger dans nos campagnes on-line et off-line. Toutes nos campagnes, imprimées ou digitales, sont conformes à notre Code pour les communications commerciales et sont validées par notre Responsible Marketing Panel. En septembre 2018, conjointement avec d'autres producteurs de vins, bières et spiritueux, Pernod Ricard s'est associé aux quatre plateformes digitales, pour renforcer les pratiques marketing responsables, le libre choix du consommateur et la protection des mineurs.



Nous pensons que pour prendre de bonnes décisions, il faut être bien informé. Nous voulons que nos collaborateurs soient les promoteurs d'une consommation responsable.

Nous nous engageons à fournir à nos consommateurs des informations claires sur nos produits, les ingrédients que nous utilisons, leur valeur nutritionnelle, et comment les consommer avec modération.

Notre Groupe s'est engagé dans de nombreux programmes pour combattre la consommation abusive d'alcool.

Conscient que les messages de responsabilité sont plus efficaces quand ils sont portés par les marques, toutes nos bouteilles affichent le logo femme enceinte pour rappeler qu'il ne faut pas consommer d'alcool pendant la grossesse et un message de modération. Le site « wise-drinking » dirige nos consommateurs vers notre application et Manger Bouger qui rappelle les seuils de consommation à moindre risque et souligne quelques principes fondateurs d'une consommation responsable.



Pernod Ricard est engagé historiquement sur la prévention contre l'abus d'alcool. Nous participons à la mise en place d'un plan de prévention sectoriel porté par tous les acteurs de l'industrie (vins, bière et spiritueux) au travers des 3 fédérations. Piloté par l'association Prévention & Modération, ce plan a été développé à la demande des autorités publiques et repose sur 2 principes : des actions concrètes et une évaluation scientifique afin d'en mesurer l'efficacité.

En 2014, Pernod Ricard lance la première application mondiale pour sensibiliser à la consommation responsable d'alcool.



Responsible Party est notre programme phare en matière de consommation responsable. Nous sommes partenaire du réseau Erasmus Student Network depuis 2009 pour prévenir les abus d'alcool des étudiants en échange à l'étranger. Le programme a sensibilisé plus de 400 000 étudiants dans 32 pays européens. Les équipes "Responsible Party" distribuent de l'eau et interagissent avec les étudiants pour les sensibiliser aux dangers liés à la consommation excessive d'alcool et réduire ainsi les risques lors des soirées.

ÉTAPES CLÉS

1938
Distribution d'actions gratuites au personnel

Fondation de l'Institut océanographique Paul Ricard

1966



1988
Lancement du Société Ricard live Music



1997

Début du partenariat avec le Centre Pompidou (Paris)

2006

Ajout du pictogramme de femme enceinte sur nos bouteilles

2007

Lancement du Code pour les communications commerciales Pernod Ricard

2010

Lancement de la feuille de route environnementale à horizon 2020 et depuis:

- Réduction de la consommation d'eau de 20%
- Réduction du CO2 de 30%
- 93 % des sites de fabrication et 95% des vignobles certifiés ISO 14001
- 9 505 tonnes de déchets enfouis en moins

2018

Obtention du statut de membre Global Compact



ELLEN MACARTHUR FOUNDATION

Adhésion à la fondation Ellen MacArthur Nouvelle Économie des Plastiques

Ouverture de la Fondation d'entreprise Martell



Le chemin parcouru jusqu'ici...

1967
Création de la Fondation culturelle Paul Ricard (désormais Fondation d'Entreprise Ricard)
FONDATION D'ENTREPRISE RICARD

Fondation de l'Institut de Recherche Scientifique sur les Boissons (dont les travaux seront intégrés au plan de prévention sectoriel)

1971

1990

Adhésion à «entreprise & prévention» (désormais «avec modération») et EFRD (désormais «spirits EUROPE»)

2003
Adhésion au Pacte mondial des Nations Unies

2004

Adoption d'une approche mondiale de QSE (Qualité, Sécurité, Environnement) pour le groupe

2005

Adhésion à l'ICAP (désormais l'IARD)



Lancement de l'application Wise drinking, pour une consommation d'alcool responsable

2014

2011

1^{ère} journée Responsib'ALL Day

2013

Adhésion à Transparency International

2016

Soutien public aux Objectifs de développement durable des Nations unies

2019

Lancement de notre nouvelle stratégie S&R-2030

PERNOD RICARD EN BREF

N°1

Leader des spiritueux
en France¹

N°2

mondial des vins
et spiritueux

8,987M€

de chiffre d'affaires
en 2017/18

18 900

collaborateurs basés
dans 85 pays

2,358M€

Résultat opérationnel
courant en 2017/2018

N°1

des spiritueux premium
et ultra-premium¹

96%

des filiales ont mis en
place au moins une action
de développement des
communautés locales et
d'engagement de partenariat³

(1) Source : Vue du marché de Pernod Ricard, selon données de volumes de IWSR à fin 2017. (2) Source : Impact Databank 2017, publication en mars 2018. (3) Source : Rapport interne non financier. (4) Réduction par unité de production entre l'exercice budgétaire 2010 et l'exercice budgétaire 2018.



Réduction de la
consommation d'eau
de 20 %⁴



Réduction du CO2
de 30%⁴



16 marques parmi
les 100 premières
mondiales²



93 sites
de production

17

Marques
stratégiques
internationales



EN SAVOIR PLUS

Plus d'infos sur « Good times from a Good Place »

**Préserver pour partager*

Suivez-nous sur LinkedIn et Twitter
Ou rendez-vous sur notre site

pernod-ricard.com



En tant que Créateurs de Convivialité, nous croyons profondément aux bienfaits du partage dans tout ce que nous faisons. Notre devise, « Good Times from a Good Place » nous engage à préserver pour mieux partager en protégeant nos terroirs, en valorisant l'humain, en prenant soin de nos ressources naturelles et en luttant contre l'abus d'alcool, pour créer de la valeur partagée par et pour tous.



VANESSA WRIGHT
Global Sustainability & Responsibility Director

Vanessa Wright





NE PAS JETER SUR LA VOIE PUBLIQUE !

Cette brochure a été imprimée sur du papier PEFC