

40

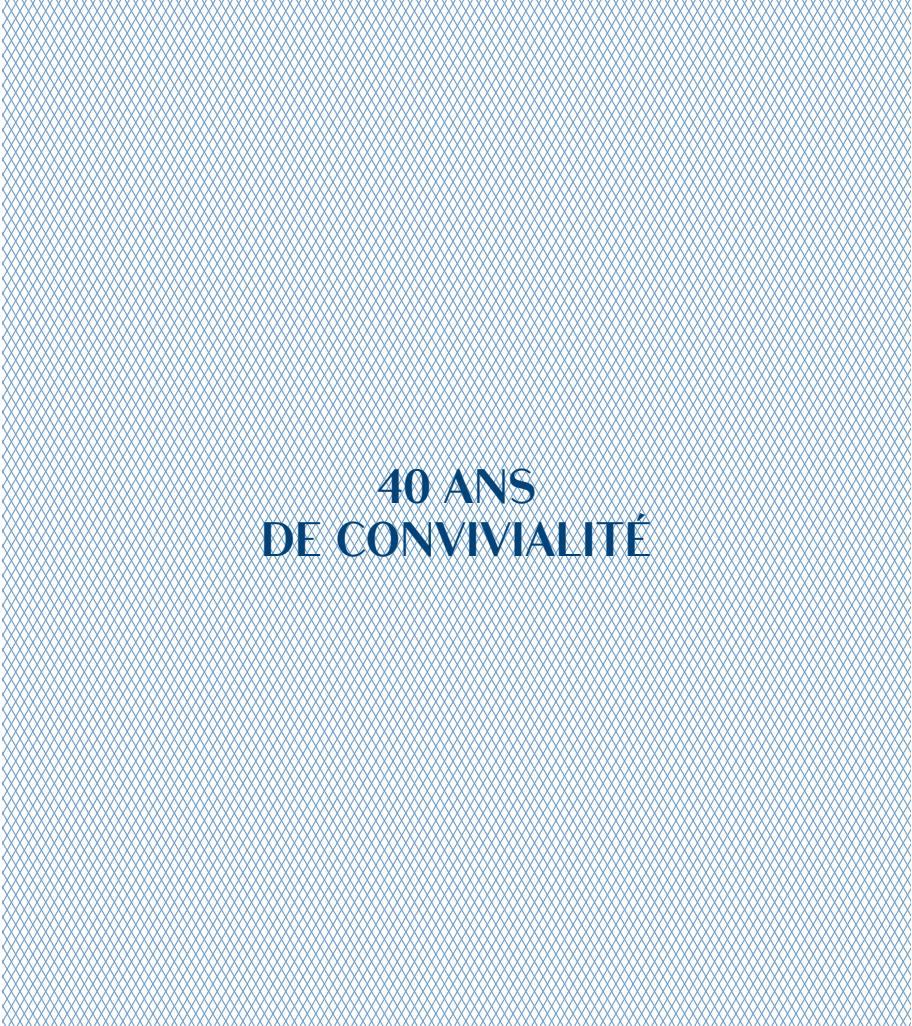
*Ans de
convivialité*



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

— SUCCESSFUL SINCE 1975 —



**40 ANS
DE CONVIVIALITÉ**



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité
— SUCCESSFUL SINCE 1975 —

Pernod Ricard est le numéro 2 mondial des Vins et Spiritueux. 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 stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : l'esprit entrepreneurial, la confiance mutuelle et un fort sens de l'éthique.

Ses 18 000 collaborateurs, rassemblés par une culture unique, sont autant de « créateurs de convivialité ».

Pernod Ricard is the world's number 2 in wines and spirits. Created in 1975 by the merger of Ricard and Pernod, the Group has undergone sustained development, based on both organic growth and acquisitions: Seagram (2001), Allied Domecq (2005) and Vin&Sprit (2008). Pernod Ricard holds one of the most prestigious brand portfolios in the sector.

The Group's strategy and ambition are based on 3 key values that guide its expansion: entrepreneurial spirit, mutual trust and a strong sense of ethics.

Its 18,000 employees, gathered by a genuine culture, are all as many "créateurs de convivialité".



ALEXANDRE RICARD

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
DU GROUPE PERNOD RICARD
CEO OF THE GROUP PERNOD RICARD

Depuis maintenant 40 ans, l'histoire de Pernod Ricard conjugue passion et création. Deux mots qui caractérisaient parfaitement Paul Ricard, mon grand-père, et Jean Hémard. C'est cette capacité constante à imaginer, à concevoir, tout simplement à entreprendre, qui nous a permis de devenir aujourd'hui un des leaders de notre secteur.

Pernod Ricard célèbre cette année ses quatre décennies de conquêtes entrepreneuriales et de rencontres créatives, quarante dates que nous vous invitons à parcourir par l'image. Bien d'autres exemples auraient mérité d'y figurer pour illustrer le formidable développement du Groupe. 40 photos que vous découvrirez ou redécouvrirez ici pour comprendre la passion et la convivialité qui animent toujours chacun des 18 000 collaborateurs du Groupe.

Passion and creative innovation have underlain the history of Pernod Ricard for the past forty years. These two concepts epitomise Paul Ricard, my grandfather, and Jean Hémard. The company's entrepreneurial spirit and unflagging ability to imagine and design have made us a leader in our sector.

This year, Pernod Ricard is celebrating four decades of entrepreneurial success and creative encounters. We invite you to relive some of these moments through a selection of forty photographs, though many other images could have been included in this collection to illustrate the Group's remarkable rise. Here you can explore these forty photographs to better understand the passion and conviviality that drive each of the Group's 18,000 employees every day.

1975



LA RENCONTRE DE DEUX CRÉATEURS PASSIONNÉS THE MEETING OF TWO PASSIONATE CREATORS

Cette année-là, Jean Hémard et Paul Ricard donnent naissance au groupe Pernod Ricard, issu de la fusion de leurs deux sociétés Pernod et Ricard, créées respectivement en 1805 et en 1932. Les deux entreprises françaises, jusqu'alors concurrentes, donnent naissance à ce que la presse n'hésite pas à baptiser «l'Empire du Pastis».

That year, Jean Hémard and Paul Ricard created the Pernod Ricard group, a merger of their two companies, Pernod and Ricard, founded in 1805 and 1932 respectively. The two French companies, up till then competitors, gave birth to what the press would soon call "The Pastis Empire".

1975-2015

40 years of conviviality

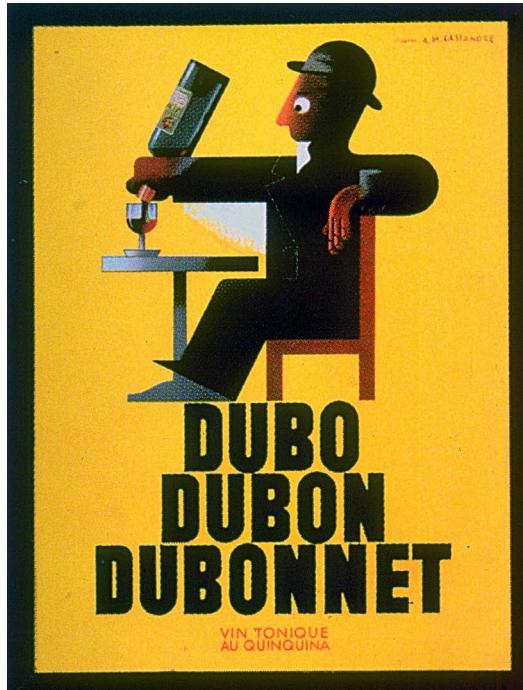
1976

DUBONNET REJOINT LE PORTEFEUILLE

Le nouveau Groupe commence à diversifier son portefeuille jusqu'alors essentiellement composé d'apéritifs anisés. La Compagnie Dubonnet-Cinzano (CDC) apporte les marques du même nom ainsi que Byrrh, et la société Cusenier les marques Ambassadeur, Bartissol et Café de Paris.

DUBONNET JOINS THE PORTFOLIO

The new Group starts to diversify its portfolio which till then consisted mainly of anise-flavoured aperitifs. Compagnie Dubonnet-Cinzano (CDC) brings along its brands of the same name as well as Byrrh, while Cusenier contributes the Ambassadeur, Bartissol and Café de Paris brands.



1977

L'ART EN COUVERTURE

Chaque année depuis sa création, Pernod Ricard a choisi de confier la couverture de son rapport annuel à un artiste reconnu. En 1976 et 1977, c'est Roger Bezombes, peintre de marine et grand voyageur, qui met sa palette saturée de couleurs au service de la communication de Pernod Ricard.

ART IN COVER

Every year since it was founded, Pernod Ricard has chosen to ask a renowned artist to design the cover of its annual report. In 1976 and 1977, it is the maritime painter and seasoned traveller Roger Bezombes who applies his richly colourful palette to Pernod Ricard's communication.



1978



PATRICK RICARD À LA TÊTE DU GROUPE

Patrick Ricard, fils de Paul Ricard, prend la direction de Pernod Ricard. Il consacrera au Groupe plus de trente années de passion, transformant un groupe français d'apéritifs anisés en co-leader mondial des vins et spiritueux.

PATRICK RICARD HEADS THE GROUP

Patrick Ricard, son of Paul Ricard, takes over the reins of Pernod Ricard. He would devote more than thirty years of passion to the Group, transforming a French aniseed aperitif group into the world's co-leader in wine and spirits.

1979



LE PAUL RICARD PREND LA MER

En soutenant Éric Tabarly, Paul Ricard exprime sa passion pour l'océan, une cause qu'il défendra toute sa vie. À 49 ans, c'est la première fois que le navigateur est parrainé. Il baptise son bateau le *Paul Ricard*, et c'est à son bord qu'il battra en 1980 le record de la traversée de l'Atlantique.

THE PAUL RICARD IS SAILING

In supporting Éric Tabarly, Paul Ricard expresses his passion for the sea, a cause he would defend throughout his life. It is the first time that the yachtsman, aged 49, is sponsored. On board his yacht which he names *Paul Ricard*, he would beat the cross-Atlantic record in 1980.

1980

AUSTIN NICHOLS, UN TICKET POUR LES USA

Pernod Ricard acquiert auprès de Liggett Group, pour près de 100 millions de dollars, la société américaine Austin Nichols, producteur et distributeur du bourbon Wild Turkey. Le Groupe pose également un pied sur le plus grand marché mondial, celui des États-Unis.

AUSTIN NICHOLS : A TICKET FOR THE US

Pernod Ricard buys the American Austin Nichols, producer and distributor of Wild Turkey bourbon, for nearly \$100 million from the Liggett Group. The Group also sets foot on the world's biggest market, that of the United States.



1981

PREMIER NUMÉRO DE ENTREPRENDRE

Soucieux de créer un lien fort avec ses parties prenantes, Pernod Ricard édite le premier magazine *Entrepren dre*, à destination de ses actionnaires. Rapidement diffusé à 30000 exemplaires, son contenu et sa diffusion s'élargiront peu à peu jusqu'à devenir le magazine de tendances 100 % digital qu'il est aujourd'hui.

FIRST ISSUE OF ENTREPRENDRE

Intent on building strong ties with its stakeholders, Pernod Ricard publishes the first issue of its shareholders' magazine, *Entrepren dre*. 30,000 copies are distributed in no time, and its content and distribution would gradually grow until it became the 100% digital trend magazine that it is today.



1975-2015

40 years of conviviality

1982



PACIFIC, LE PREMIER ANISÉ SANS-ALCOOL

À l'occasion de son 50^e anniversaire, Ricard lance PACIFIC, le premier anisé sans alcool et sans sucre. La belle naïade en maillot de bain jaune vif, héroïne du spot publicitaire développé par l'agence FCA, reste dans la mémoire de tous les publivores.

PACIFIC THE FIRST NON-ALCOHOLIC ANISEED DRINK

To celebrate its 50th anniversary, Ricard launches PACIFIC, the 1st alcohol- and sugar-free aniseed drink. The lovely water nymph in her bright yellow bathing suit, the heroine of the ad developed by the agency FCA, would become engraved in the memories of all advertising fanatics.

1983



LES MÉMOIRES DE PAUL RICARD

Paul Ricard publie *La passion de créer*. Au fil des chapitres de cette autobiographie, il témoigne d'une vie marquée par la passion créative. « Je n'ai jamais lésiné sur mes rêves » clame celui qui restera à jamais dans la mémoire collective un chef d'entreprise passionné, un grand amateur d'art et un défenseur engagé de la nature.

PAUL RICARD'S MEMORIES

Paul Ricard publishes *La passion de créer* ("the passion of creating"). Through the chapters of this autobiography, he recounts a lifetime of passion and creativity. "I never skimped on my dreams," says the man who would be remembered by all as a passionate entrepreneur, a great lover of the arts, and a committed defender of nature.

1984

ORANGINA SECOU LE GROUPE

En 1984, Pernod Ricard devient propriétaire de la marque Orangina dans le monde entier. La même année, le film *Flamenco* de Jean-Paul Goude remporte un Lion au 31^e festival international du film publicitaire de Cannes.

ORANGINA SHAKES THE GROUP

In 1984, Pernod Ricard becomes the worldwide owner of the Orangina brand. In the same year, Jean-Paul Goude's film *Flamenco* wins a Lions award at the 31st Cannes Lions International Festival of Creativity (formerly the International Advertising Festival).



1975-2015

40 ans de convivialité

1985

VIVA RAMAZZOTTI

L'amer Ramazzotti rejoint les nombreuses marques internationales du Groupe. Cette icône de la culture italienne fête en 2015 ses 200 ans.

VIVA RAMAZZOTTI

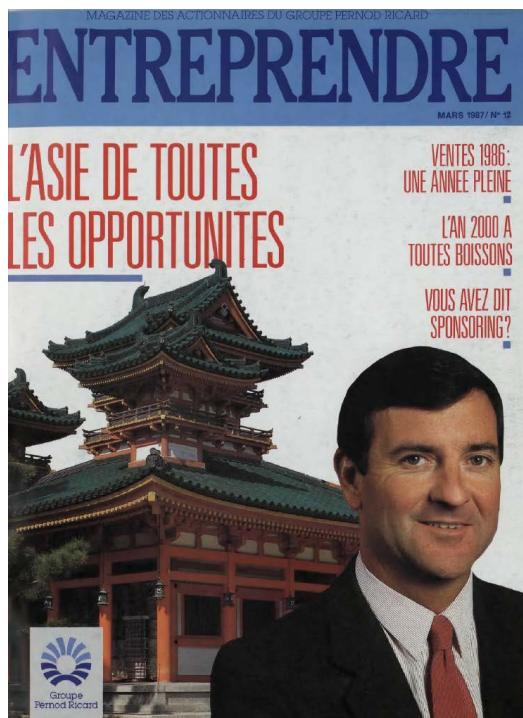
Ramazzotti bitters joins the Group's large ranks of international brands. This icon of Italian culture celebrates its 200th anniversary in 2015.



1975-2015

40 years of conviviality

1986



LA DÉCOUVERTE DE L'ASIE

Avec un premier bureau de représentation à Singapour, Pernod Ricard part à la conquête de l'Asie. Cette même année, le Groupe établit Pernod Ricard Japan et lance sa première société mixte pour produire le vin chinois Dragon Seal.

DISCOVERING ASIA

In opening its first representative office in Singapore, Pernod Ricard sets off to conquer Asia. In the same year, the Group establishes Pernod Ricard Japan and launches its first combined company to produce the Chinese wine Dragon Seal.

1987



CRÉATION DU CRPR

Pernod Ricard a très tôt compris l'innovation comme un puissant levier de croissance, et s'est doté en 1987 de son propre Centre de Recherche, le Centre de Recherche Pernod Ricard, un véritable incubateur scientifique « maison ».

CREATION OF THE CRPR

Pernod Ricard was prompt to understand the growth-leverage power of innovation, and in 1987 sets up its own Ricard Pernod Research Centre, a veritable "homebred" science incubator.

1975-2015

40 years of conviviality

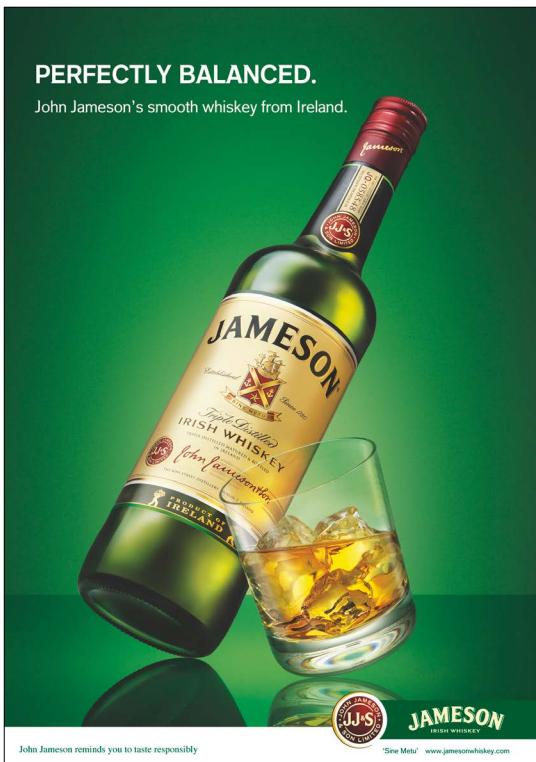
1988

IRISH DISTILLERS

Pernod Ricard devient producteur de whisky irlandais. Jameson, Bushmills, Paddy et Powers, marques de la société Irish Distillers, rejoignent le portefeuille du Groupe à l'issue d'une OPA amicale remportée de haute lutte contre un consortium britannique.

IRISH DISTILLERS

Pernod Ricard becomes a producer of Irish whiskey. The Irish Distillers brands Jameson, Bushmills, Paddy and Powers enter the Group's portfolio following a friendly take-over bid in the outcome of a long battle against a British consortium.



1989

LES VINS DU NOUVEAU MONDE

En rachetant Orlando Wines, N°2 du vin en Australie, Pernod Ricard étoffe son porte-feuille de vins avec une marque prometteuse, Jacob's Creek. L'audace se révélera payante : 25 ans plus tard, Jacob's Creek deviendra le N°1 des vins australiens du très stratégique marché asiatique.

NEW WORLD WINES

In buying Orlando Wines, No.2 in the Australian wine industry, Pernod Ricard expands its wine portfolio with a promising brand, Jacob's Creek. Its boldness would pay off: 25 years later Jacob's Creek would become the No.1 Australian wine in the highly strategic Asian market.



Turn a night into an
Evening.

The right wine can make or break any occasion. So when the company calls for something a little extra special, Jacob's Creek Reserves are sure to please. Our Reserve family of wines are amongst the finest we make. Like to make more of the occasion? *Say when.*

R E S E R V E
JACOB'S CREEK*

1990



Entreprise & Prévention

**■ Producteurs de boissons pour
la prévention du risque alcool**

PERNOD RICARD S'ENGAGE

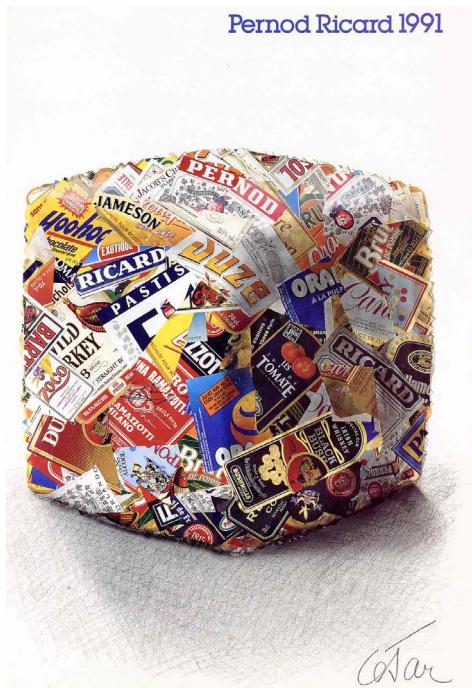
Le Groupe adhère à l'EFRD («European Forum for Responsible Drinking») et co-fonde en France l'association Entreprise & Prévention, démontrant ainsi sa position de leader en matière d'engagement pour la consommation responsable.

PERNOD RICARD COMMITS

The Group subscribes to EFRD (European Forum for Responsible Drinking) and cofounds the association Entreprise & Prévention in France, thereby demonstrating its position as a leader in the commitment to responsible drinking.

1991

Pernod Ricard 1991



LES COMPRESSIONS DE CESAR

Pernod Ricard confie la couverture de son rapport annuel au sculpteur français d'avant-garde César. Reconnu notamment pour la création du trophée en bronze de la cérémonie des Césars du cinéma français, il réalise à cette occasion un portrait de compression avec des étiquettes de produits.

CESAR'S COMPRESSION ART

Pernod Ricard asks the avant-garde French sculptor César to design the cover of its annual report. Famous in particular for creating the bronze trophy of the French cinema's César Awards, he illustrates the cover with a compression portrait using product labels.

1975-2015

40 years of conviviality

1992

SUZE CÉLÈBRE PICASSO

L'emblématique marque d'apéritif SUZE lance sa 1^e édition limitée, une bouteille sérigraphiée en hommage à l'œuvre que Picasso lui avait consacrée en 1912. Cette même année, le Groupe franchit un cap symbolique : son chiffre d'affaires est désormais majoritairement réalisé hors de France.

SUZE CELEBRATES PICASSO

The famous aperitif brand SUZE launches its 1st limited edition, a screen-printed bottle in tribute to the work that Picasso devoted to it in 1912. In the same year, the Group passes a symbolic milestone: the bulk of its turnover would henceforth come from outside of France.



1975-2015

40 ans de convivialité

1993

LA ROUTE DU RHUM

Pernod Ricard et la société cubaine Cubaron créent la joint-venture Havana Club International. Ce rhum authentiquement cubain connaît alors un développement spectaculaire et se fait l'ambassadeur de la culture cubaine dans plus de 100 pays.

THE ROUTE DU RHUM

Pernod Ricard and the Cuban company Cubaron set up the joint venture Havana Club International. As a consequence, the authentically Cuban rum will experience spectacular growth and become an ambassador for Cuban culture in more than 100 countries.



1994



LE DESIGN DE L'APÉRITIF THE APÉRITIF IN DESIGN

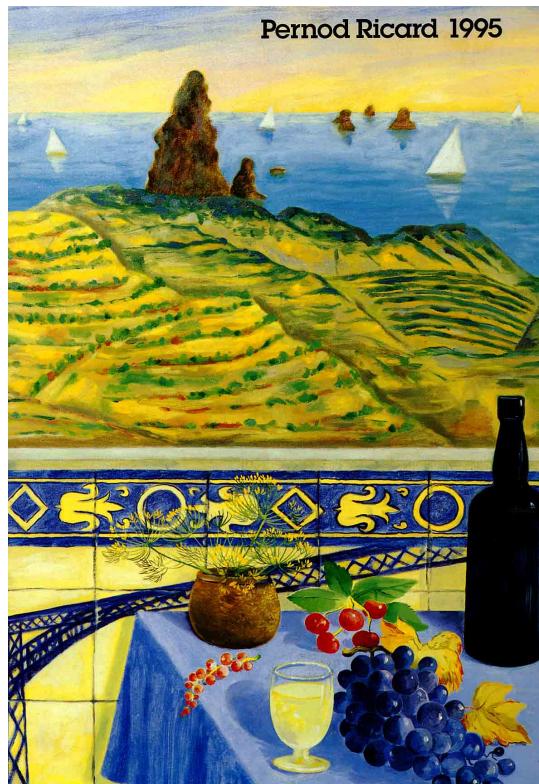
Après avoir travaillé pour la haute couture, les designers Elisabeth Garouste et Mattia Bonetti mettent leur art au service de la marque Ricard. Ils rafraîchissent ainsi la célèbre carafe en 1994, qui ne tarde pas à devenir un objet emblématique des années 1990, puis un véritable collector.

Coming from the world of haute couture, designers Elisabeth Garouste and Mattia Bonetti put their art to the service of the Ricard brand. Their refreshing revamped design of the famous bottle in 1994 would turn it into an icon and a veritable collector's item in the 1990s.

1975-2015

40 ans de convivialité

1995



L'ANNÉE DAROCHA

L'année où le Groupe intègre Somagnum, jeune entreprise portugaise de distribution de spiritueux et de champagne, la couverture du Rapport Annuel est confiée à Louis Darocha, artiste portugais installé à Paris.

THE DAROCHA YEAR

The year in which the Group takes the young Portuguese spirits and champagne distributor Somagnum on board, the Annual Report cover design is entrusted to Louis Darocha, a Portuguese artist living in Paris.

1996

IMPRESSIONNISME

Ricard lance une collection de bouteilles en édition limitée qui fera date : «la Provence des impressionnistes» avec notamment les œuvres de Paul Cézanne *La mer à l'Estaque* et *La Montagne Sainte-Victoire au grand pin*.

IMPRESSIONISM

Ricard launches a limited bottle collection that would become a landmark: "Provence of the Impressionists" including works of Paul Cézanne like "The Sea at L'Estaque" and "Mont Sainte-Victoire with Large Pine".



1997

PARTENARIAT POMPIDOU

Fidèle à son engagement pour l'art contemporain, Pernod Ricard initie un partenariat culturel avec le Centre Pompidou en parrainant l'aménagement et la mise en eau des terrasses du Centre par l'architecte Renzo Piano. Elles porteront à partir de 1998 le nom de Paul Ricard, décédé en 1997.

POMPIDOU PARTNERSHIP

Faithful to its commitment to support contemporary art, Pernod Ricard initiates a cultural partnership with the Centre Pompidou by sponsoring architect Renzo Piano's layout of and water installations on the Centre's terraces. They will be named after Paul Ricard in 1998, following his death in 1997.



1975-2015

40 years of conviviality

1998



NOUVELLES ACQUISITIONS

Le portefeuille de spiritueux de Pernod Ricard ne cesse de s'internationaliser avec notamment l'apport du brandy arménien Ararat, de l'amer tchèque Becherovka, ou de la vodka polonaise Wyborowa.

NEWS ACQUISITIONS

The Pernod Ricard spirits portfolio continues its global expansion with the addition of Armenian brandy Ararat, Czech bitter Becherovka or genuine Polish vodka Wyborowa.

1975-2015

40 ans de convivialité

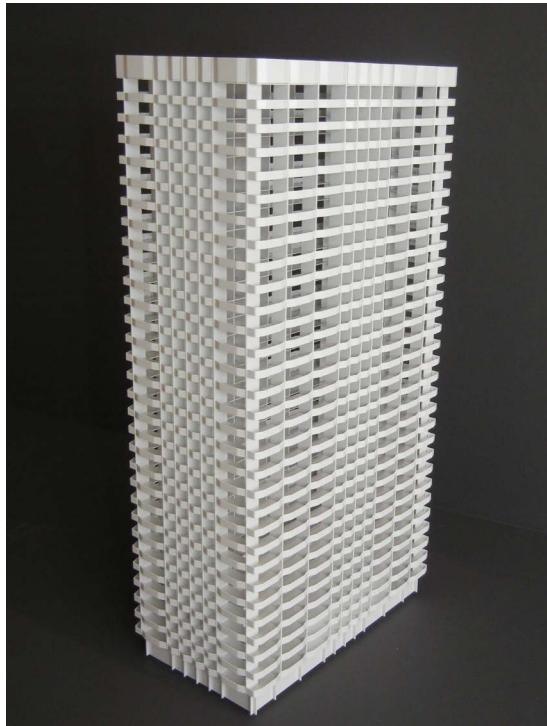
1999

RICARD A SON PRIX

Avec la création du Prix Ricard, le Groupe poursuit et renforce son engagement auprès des jeunes artistes contemporains en France. Le premier sera décerné en 1999 au sculpteur Didier Marcel, alors âgé de 37 ans. Le prix deviendra le Prix de la Fondation d'entreprise Ricard en 2006.

RICARD HAS ITS AWARD

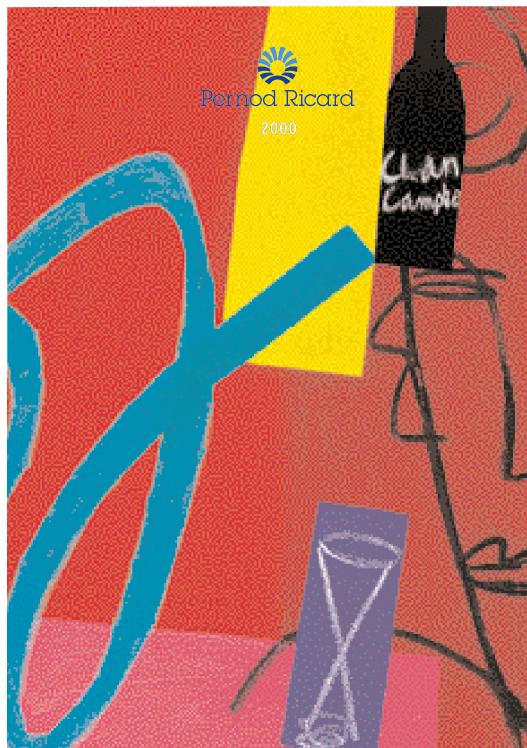
With the creation of the Ricard Award, the Group pursues and strengthens its commitment to young contemporary artists in France. The first award in 1999 goes to sculptor Didier Marcel, aged 37. It would subsequently become the Ricard Foundation Award in 2006.



1975-2015

40 years of conviviality

2000



L'ARTISTE DU NOUVEAU SIÈCLE

Pour entrer dans le 21^e siècle et célébrer ses 25 ans, Pernod Ricard choisit l'artiste écossais Bruce McLean, l'un des plus reconnus de la génération montante, qui illustre son rapport annuel de l'année 2000.

THE ARTIST OF THE NEW CENTURY

Pernod Ricard steps into the 21st century and celebrates its 25th anniversary by choosing Scottish artist Bruce McLean, one of the stars of the rising generation, to illustrate its 2000 annual report.

2001



ACQUISITION DE SEAGRAM

En finalisant l'achat de 40 % des actifs de Seagram en partenariat avec Diageo, Pernod Ricard acquiert des marques de tout premier plan telles que Chivas Regal, Martell, The Glenlivet, Royal Salute, Seagram's Gin, Royal Stag (Inde), Montilla (Brésil), Blenders Pride, 100 Pipers et Something Special.

SEAGRAM ACQUISITION

In finalising its purchase of a 40% share in Seagram in partnership with Diageo, Pernod Ricard acquires top brands like Chivas Regal, Martell, The Glenlivet, Royal Salute, Seagram's Gin, Royal Stag (India), Montilla (Brazil), Blenders Pride, 100 Pipers and Something Special.

1975-2015

40 years of conviviality

2002

51 ANS DE 51

PASTIS 51, la marque de Pastis N° 2 en France aux côtés de son grand cousin RICARD, fête son 51^e anniversaire en 2002.
51, le bon numéro !

51 YEARS OF 51

PASTIS 51, the number two brand in France along with its great cousin RICARD, celebrates its 51 anniversary in 2002.
51, the right number.



Un numéro très frais.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

1975-2015

40 ans de convivialité

2003

GONZALEZ AU MUSÉE

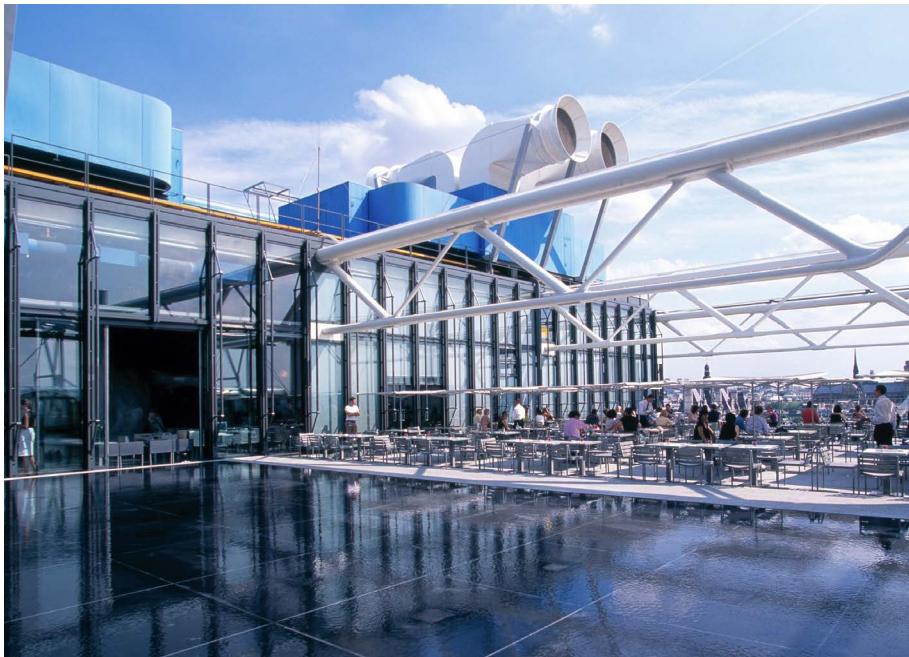
Grâce au soutien de Pernod Ricard, la *Tête en profondeur*, œuvre de Julio Gonzalez, rejoint les collections permanentes du Centre Pompidou.

GONZALEZ IN THE MUSEUM

Thanks to the support of Pernod Ricard, Julio Gonzalez's work *Tête en profondeur* is taken up in the permanent collections of the Centre Pompidou.



2004



LES TERRASSES DE POMPIDOU

Fidèle à l'attachement de son fondateur Paul Ricard au milieu aquatique sous toutes ses formes, Pernod Ricard soutient la réalisation des bassins de la terrasse du Centre Pompidou par le grand architecte Jean Nouvel. Parallèlement, le Groupe devient le premier grand mécène du grand projet de musée consacré aux Arts Premiers, le musée du Quai Branly.

THE POMPIDOU MUSEUM TERRACES

Faithful to its founder Paul Ricard's attachment to the marine environment in all its forms, Pernod Ricard supports the creation of ponds on the Centre Pompidou's terraces by renowned architect Jean Nouvel. At the same time, the Group becomes the first major benefactor of the large museum project devoted to Primal Arts, the Musée du Quai Branly.

2005



ACQUISITION DE ALLIED DOMEQ

En rachetant Allied Domecq en partenariat avec Fortune Brands, le Groupe double sa taille et devient le N°2 mondial des vins et spiritueux. Il intègre des marques Premium prestigieuses : Ballantine's, Beefeater, Malibu, Kahlúa, Montana, Brancott Estate, Campo Viejo et Graffigna, G.H.MUMM et Perrier-Jouët.

ALLIED DOMEQ ACQUISITION

In acquiring Allied Domecq in partnership with Fortune Brands, the Group doubles its size and becomes the world's No.2 in wine and spirits. Prestigious premium brands are included: Ballantine's, Beefeater, Malibu, Kahlúa, Montana, Brancott Estate, Campo Viejo and Graffigna, G.H.MUMM and Perrier-Jouët.

2006

FONDATION RICARD

La nouvelle Fondation d'Entreprise Ricard s'installe à l'espace Paul Ricard, qui avait ouvert en 1995 à Paris au 12 rue Boissy d'Anglas. L'espace sera redessiné en 2007 par les architectes Jakob+MacFarlane et deviendra très vite l'un des lieux de prédilection de la jeune scène artistique française.

RICARD FUNDATION

The new Ricard Foundation is set up in the Espace Paul Ricard which opened in Paris in 1995 at 12 Rue Boissy d'Anglas. The venue is redesigned in 2007 by architects Jakob+MacFarlane, and soon becomes one of the places to be seen for the young French arts scene.



2007

ENGAGEMENT RESPONSABLE

Engagé dans une politique de consommation responsable, et membre actif de l'EFRD («European Forum for Responsible Drinking») créé en 1990, Pernod Ricard continue à intensifier ses efforts en signant la Charte européenne de la sécurité routière en 2007 et en rejoignant le nouveau Forum européen «Alcool et Santé».

RESPONSIBLE COMMITMENT

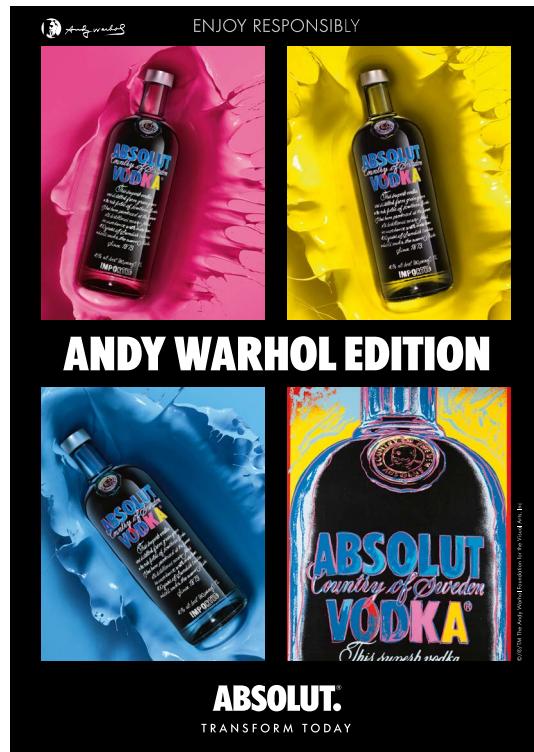
Committed to a policy of responsible drinking and an active member of the EFRD (European Forum for Responsible Drinking) founded in 1990, Pernod Ricard continues to intensify its efforts by signing the European Charter on Road Safety in 2007 and joining the new European "Alcohol and Health".



1975-2015

40 years of conviviality

2008



ACQUISITION DE ABSOLUT ABSOLUT ACQUISITION

Pernod Ricard réalise ce qu'il est convenu d'appeler son troisième Big-Bang avec l'acquisition du groupe suédois Vin & Sprit, propriétaire de l'icône marque de vodka ABSOLUT. Le co-leader mondial des vins & spiritueux redouble d'ambitions.

Pernod Ricard achieves what could be called his third Big Bang with the acquisition of the Swedish group Vin & Sprit, owner of the iconic vodka brand ABSOLUT. The world's co-leader in wine & spirits doubles its ambitions.

2009



PREMIÈRE PHOTO

En trois décennies, Pernod Ricard a soutenu plus d'une trentaine de peintres en leur confiant la réalisation de la couverture de son rapport annuel. 2009 marque un tournant : la couverture est confiée à un photographe, l'argentin Marcos Lopez, qui profite de cette édition pour mettre en scène 18 collaborateurs, 18 « créateurs de convivialité », incarnant l'identité multiculturelle du Groupe.

THE FIRST PICTURE

Over three decades, Pernod Ricard supported more than thirty painters by commissioning them to design the cover of its annual report. 2009 is a turning point: the cover is given to a photographer, the Argentinean Marcos Lopez, who takes the issue as an opportunity to involve 18 collaborators, 18 "creators of conviviality", to embody the Group's multicultural identity.

1975-2015

40 years of conviviality

2010

PATRICK JOUIN ET MUMM

Le designer français Patrick Jouin crée pour G.H.MUMM Cordon Rouge une ligne exclusive de service à champagne. La même année, le Centre Pompidou lui consacre une exposition «Patrick Jouin : La substance du design».

PATRICK JOUIN AND MUMM

French designer Patrick Jouin creates an exclusive range of champagne glasses for G.H.MUMM Cordon Rouge. In the same year, the Centre Pompidou offers to hold an exhibition in his honour – “Patrick Jouin: The substance of design”.



2011

RESPONSIB'ALL DAY

Pernod Ricard organise son premier Responsib'All Day. Pendant toute une journée partout dans le monde, les collaborateurs du Groupe se consacrent exclusivement à la promotion de la consommation responsable. Depuis lors, le rendez-vous annuel du Responsib'All Day illustre la volonté individuelle de chaque collaborateur d'agir en tant qu'ambassadeur de cet engagement collectif.

RESPONSIB'ALL DAY

Pernod Ricard organises its first Responsib'All Day. For one entire day worldwide, Group employees devote themselves to the promotion of responsible drinking. Responsib'All Day has since become an annual event, illustrating the individual desire of each employee to act as an ambassador of this joint commitment.



1975-2015

40 years of conviviality

2012



INNOVATION

Pernod Ricard décide d'accélérer davantage sa démarche d'innovation. Il crée une start-up interne, le BIG («Breakthrough Innovation Group»), chargée de concevoir des innovations de rupture, et lance également le «Kangaroo Fund», un fonds qui offre à chaque collaborateur l'opportunité de développer son idée innovante.

INNOVATION

Pernod Ricard decides to step up its innovative approach, and creates an internal start-up called BIG (Breakthrough Innovation Group) to design disruptive innovations. It also launches the Kangaroo Fund that offers each employee the chance to develop his or her own innovative idea.

1975-2015

40 ans de convivialité

2013



BELLE ÉPOQUE FLORALE ÉDITION

Le lancement de Belle Époque Florale Édition au Japon est un événement pour la maison Perrier-Jouët. Conçue par Makoto Azuma, artiste floral japonais de renom, Belle Époque Florale Édition rend hommage à Émile Gallé et à l'art nouveau, mouvement directement inspiré par la culture artistique japonaise.

BELLE ÉPOQUE FLORALE ÉDITION

The launching of the Belle Époque Florale Édition in Japan is an event for Perrier-Jouët. Designed by the renowned Japanese floral artist Makoto Azuma, Belle Époque Florale Édition pays tribute to Émile Gallé and the Art Nouveau movement which was directly inspired by the artistic culture of Japan.

1975-2015

40 years of conviviality

2014

AVIÓN

Fruit d'une joint-venture lancée en 2011, la marque de tequila super-premium Avión connaît une ascension fulgurante aux États-Unis. Les ingrédients de son succès : des matières premières d'une qualité exceptionnelle et un savoir-faire unique. Un cocktail qui conduit Pernod Ricard à acquérir la majorité des parts de la société à l'été 2014.

AVIÓN

Born from a joint venture launched in 2011, the super-premium tequila brand Avión sky-rockets in the United States. Its recipe for success: exceptional quality raw materials and its unique know-how. A blend that leads Pernod Ricard to acquire a majority share in the company in the summer of 2014.



1975-2015

40 ans de convivialité

2015

MARTELL A 300 ANS

La Maison Martell célèbre le 21 mai 2015 son 300^e anniversaire lors d'une réception historique dans le cadre prestigieux du château de Versailles, aux côtés de son égérie Diane Kruger. Pour l'occasion, la marque a travaillé en partenariat avec Bernar Venet pour réaliser un flacon d'exception, Martell Premier Voyage.

300 YEARS OF MARTELL

Martell cognac house celebrates its 300th anniversary on 21 May 2015 at a historic reception against the prestigious backdrop of the Palace of Versailles, in the company of its ambassador, Diane Kruger. For the occasion, the brand joins forces with Bernar Venet to create an exceptional bottle, Martell Premier Voyage.



1975-2015

40 years of conviviality

ET L'HISTOIRE
CONTINUE...

TO BE
CONTINUED...

1975-2015

40 ans de convivialité

**40 ANS DE
CURIOSITÉS**
La suite sur
www.pernod-ricard.com

**40 YEARS OF
CURIOSITIES**
Find out more:
www.pernod-ricard.com

1975-2015

40 years of conviviality



1975

Deux géants s'unissent
Two giants join forces



1978

Une nouvelle ère
A new era



1984

Un slogan sinon rien
A slogan or nothing



1985

10 ans
10 years



1987

Bienvenue sur les terres du clan
Welcome to the land of the Clan



1996

Implantation internationale
International presence



2002

Pour une consommation responsable
Promoting responsible drinking



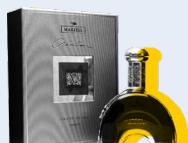
2003

La premiumisation, une stratégie gagnante
Premiumisation, a winning strategy



2004

Politique Qualité Sécurité Environnement
Quality, Safety and Environmental policy



2006

Avec les créateurs, une histoire partagée
A shared history with creators



2013

La prévention à l'âge du digital
Prevention in the digital age



2015

« Je ne m'inscris pas dans le changement mais dans l'accélération »
“My objective: accelerate the achievement of our ambition”

Adresses

Addresses

WWW.PERNOD-RICARD.COM

<p>PERNOD RICARD 12, place des États-Unis 75783 Paris Cedex 16 France +33 (0) 1 41 00 41 00</p>	<p>External Communications Director</p>	<p>Press Relations Manager</p>
	<p>SYLVIE MACHENAUD Tél. : +33 1 41 00 42 74 Sylvie.Machenaud@pernod-ricard.com</p>	<p>EMMANUEL VOUIN Tél. : +33 1 41 00 44 04 Emmanuel.Vouin@pernod-ricard.com</p>

Conception/réalisation | W

Crédit photos : Philippe Migeat – Centre Georges Pompidou, Paolo Verzone/Agence Vu', Direction de la Communication Pernod Ricard, X.



Société Anonyme au capital
de 411 403 467,60 euros

Siège social :
12, place des États-Unis
75783 Paris cedex 16
Tél. : 33 (0)1 41 00 41 00
Fax : 33 (0)1 41 00 41 41
582 041 943 RCS Paris