Plus d'informations sur le site Pernod Ricard

www.pernod-ricard.com

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE

– DOSSIER DE PRESSE 2016 –

ResponsibAll

Around the world we share
responsibly and act sustainably

Pernod Ricard

Créateurs de convivialité

DOSSIER DE PRESSE RSE

SOMMAIRE

L'essentiel 3

Responsabilité sociétale et performance économique : les deux volets d'une même ambition 6

Responsib'ALL : l'engagement RSE de Pernod Ricard 11

Responsabiliser nos collaborateurs 15

Promouvoir la consommation responsable 26

Protéger notre planète 38

Développer nos communautés locales et impliquer nos partenaires 49

Nos ambitions pour demain 58

Contacts 60

L'ESSENTIEL

L'ENGAGEMENT RSE DE PERNOD RICARD

Une gouvernance dédiée à la RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise)

- Une gouvernance commune des Ressources Humaines et de la RSE
- Un Comité Consultatif dédié à la RSE
- Un réseau de *leaders RSE* dans 80 pays

Une philosophie RSE affirmée « *Tous responsables* » partagée par l'ensemble des collaborateurs et parties prenantes et incarnée par « Responsib'ALL », l'engagement RSE de Pernod Ricard.

Une vision, « *Pernod Ricard contribue au développement d'un monde durable par son esprit de responsabilité et de convivialité* », et une mission, « *Agir et être reconnu en tant que leader responsable de l'industrie des boissons alcoolisées* », moteurs de l'engagement du Groupe en matière de RSE.

4 AXES D'ENGAGEMENT

RESPONSABILISER NOS COLLABORATEURS

Les collaborateurs sont au cœur du modèle Responsib'ALL, à la fois en tant que bénéficiaires et ambassadeurs de l'engagement RSE du Groupe.

5 actions clés

- Éduquer tous les collaborateurs aux engagements RSE de Pernod Ricard
  E-learning, plateforme de marque employeur imprégnée des valeurs RSE…
- Impliquer les collaborateurs dans les actions RSE, leur donner les moyens d'être innovants et d'être des acteurs au sein de leurs communautés locales, dans leur domaine d'activité et dans leur travail quotidien
  Développement de l'esprit entrepreneur, du bénévolat au sein des communautés locales...
- Promouvoir la diversité et les relations fondées sur la confiance mutuelle et le respect
  Accès des femmes à des postes de leadership, diversité dans le recrutement et sensibilisation des collaborateurs...
- Accorder une grande attention au bien-être des collaborateurs et soutenir leur développement grâce à des pratiques de Ressources Humaines pertinentes et innovantes
  Attention particulière apportée à l'intégration des nouveaux collaborateurs, au développement de carrière, au bien-être, à la promotion du dialogue social...
- Attendre de nos dirigeants une attitude exemplaire
  Un modèle de leadership - « Pernod Ricard Leadership Model » - qui intègre les ambitions RSE

PROMOUVOIR LA CONSOMMATION RESPONSABLE

5 engagements clés historiques

- Promouvoir une consommation modérée
- Lutter contre l'alcool au volant
- Sensibiliser les jeunes aux risques potentiels liés à l'abus ou la consommation inappropriée d'alcool
- Dissuader les femmes enceintes de consommer de l'alcool
- Encourager une attitude responsable chez les collaborateurs du Groupe

Doublés des 5 engagements de l'industrie portés par IARD (International Alliance for Responsible Drinking) : réduire la consommation d'alcool chez les mineurs, renforcer et élargir les codes de marketing éthique, informer les consommateurs et développer des innovations produits responsables, réduire l'alcool au volant, obtenir le soutien des distributeurs dans la réduction de la consommation abusive d'alcool.

Un engagement qui repose sur les pratiques suivantes :

- Transparence de l'information et pratiques marketing éthiques
- Partenariats établis avec les autorités publiques compétentes dont les autorités de santé
- Campagnes d'information, de prévention et projets de recherche pour mieux éduquer les populations sensibles (femmes enceintes, mineurs, jeunes adultes, etc.) et lutter contre les comportements à risque (*binge drinking*, alcool au volant, etc.)

Une journée annuelle de mobilisation des collaborateurs est dédiée à la promotion de la consommation responsable en interne comme en externe : le Responsib'ALL Day, dont la première édition a eu lieu en 2011.

PROTÉGER NOTRE PLANÈTE

Engagement en faveur de l'environnement renouvelé en 2013 avec une nouvelle Politique environnementale fondée sur des objectifs et un calendrier précis.

5 actions clés

- Promouvoir une agriculture durable et préserver la biodiversité
  Adoption de standards exigeants en matière d'agriculture durable, implication dans des programmes de préservation de la biodiversité...
- Réduire la consommation d'énergie et lutter contre le changement climatique
  Optimisation des chargements et des itinéraires lors du transport, promotion des énergies renouvelables, suivi précis des émissions de gaz à effet de serre…
- Promouvoir une approche durable du développement des produits et réduire l'impact des déchets
  Valorisation des sous-produits organiques et recyclage des déchets solides, promotion de l'écoconception…
- Préserver les ressources en eau .
  Suivi de l'empreinte en eau en coopération avec Quantis, une entreprise spécialisée dans l'analyse du cycle de vie
- Déployer un système de management environnemental efficace
  95,7 % des sites de production certifiés ISO 14001, mise en œuvre d'une politique de management Qualité Sécurité Environnement globale…

DÉVELOPPER NOS COMMUNAUTÉS LOCALES ET IMPLIQUER NOS PARTENAIRES

5 actions clés

- Contribuer au développement des communautés locales
  Favoriser le développement économique (développement des compétences, accès à l'éducation et à l'emploi) et améliorer les conditions sanitaires et sociales (soutien financier, bénévolat des collaborateurs)…
- Promouvoir l'esprit entrepreneur, source de création de valeur et de richesse
  Encourager les jeunes à créer des entreprises, aider les entreprises locales à s'installer et à prospérer…
- Partager la diversité des cultures locales .
  Soutenir l'art et la création, rendre la culture accessible au plus grand nombre, promouvoir l'héritage culturel local…
- Encourager nos partenaires à respecter les principes de développement durable
  Définition de la Politique Achats Responsable Pernod Ricard, implication des fournisseurs grâce au document Engagement RSE Fournisseurs…
- Créer de la valeur et la partager avec nos partenaires et actionnaires
  Transparence de l'information, offre d'investissement durable attractif…

ENGAGEMENT RSE DU GROUPE : NOS AMBITIONS POUR DEMAIN

Privilégier une vision à long terme

Promouvoir la Responsabilité Sociale de la Marque

Faire preuve d'un comportement exemplaire

Responsabilité sociétale & performance économique : les deux volets d'une même ambition

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ET PERFORMANCE ÉCONOMIQUE : LES DEUX VOLETS D'UNE MÊME AMBITION

La premiumisation et la promotion de la consommation responsable sont les valeurs fondatrices de la stratégie de Pernod Ricard.
Aujourd'hui, ces valeurs sont incarnées dans l'engagement RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) du Groupe et mises en œuvre dans ses activités au quotidien.

1. UNE GOUVERNANCE DÉDIÉE À LA RSE

Afin de garantir un engagement RSE cohérent et structuré approprié à l'organisation décentralisée de Pernod Ricard, un haut niveau de management stratégique de la RSE a été mis en place en 2009 :

Une gouvernance commune des Ressources Humaines et de la RSE
Responsabilités du Directeur Général Adjoint en charge des Ressources Humaines élargies à la RSE.

Un réseau de *leaders RSE* dans 85 pays
Mettent en œuvre la stratégie RSE au niveau local.

Un Comité Stratégique RSE
Facilite la mise en œuvre des projets RSE en offrant son soutien aux filiales et en leur fournissant des analyses et des recommandations sur les questions RSE stratégiques.

Réunion annuelle des *leaders RSE*, novembre 2015

2. LA PHILOSOPHIE RSE DE PERNOD RICARD : « TOUS RESPONSABLES »

Pernod Ricard est convaincu qu'une approche inclusive est essentielle à la réussite de son engagement RSE. La responsabilité est la mission de chacune des parties prenantes. Le Groupe met particulièrement l'accent sur l'engagement de chaque collaborateur, quel que soit son poste ou son département au sein du Groupe.

Afin d'y parvenir, Pernod Ricard :

adopte une approche « bottom-up », avec une stratégie RSE inspirée de l'expérience sur le terrain.

Les organes de gouvernance RSE ont été conçus de manière à être représentatifs de la diversité du Groupe (pays, fonctions) afin qu'ils élaborent un engagement RSE qui reflète avec justesse la réalité des activités quotidiennes. Ainsi, chaque membre du réseau de *leaders RSE* et du Comité Consultatif RSE nourrit son approche RSE de sa propre expertise professionnelle.

fournit à chaque fonction une version personnalisée de l'engagement RSE du Groupe.

L'engagement RSE de Pernod Ricard est adapté à chaque département du Groupe : chaque collaborateur reçoit des directives concrètes et pertinentes visant à mettre en œuvre l'engagement RSE selon les caractéristiques de son poste. *[Voir Focus Mettre en œuvre l'engagement RSE dans toutes les fonctions]*

FOCUS

METTRE EN ŒUVRE L'ENGAGEMENT RSE DANS TOUTES LES FONCTIONS

Afin d'améliorer sa performance RSE, Pernod Ricard a décidé en 2014 de s'attaquer au principal frein identifié par les entreprises à la mise en œuvre d'une démarche RSE globale à l'échelle de leur entité, à savoir adapter l'engagement RSE aux différentes fonctions du Groupe.

- **Défi** : permettre à chaque département de passer d'une compréhension théorique de l'engagement RSE à une perception plus opérationnelle afin de mettre en œuvre des projets ciblés et efficaces.
- **Résultat** : fournir à chaque département un référentiel détaillant les objectifs RSE et les directives associées adaptés à leurs activités quotidiennes.
- **Méthodologie** : travail collaboratif dans le cadre de groupes de discussion composés de collaborateurs issus de toutes les filiales et de toutes les fonctions.

3. UN SUIVI PRÉCIS ET CONTINU DE LA PERFORMANCE SOCIÉTALE : AU CŒUR DE L'ENGAGEMENT RSE DU GROUPE

Pernod Ricard accorde une très grande attention à la qualité du suivi de son engagement RSE.

Son objectif est double :

a. Améliorer l'efficacité RSE du Groupe.

Le projet « Mettre en œuvre l'engagement RSE dans toutes les fonctions » contribue à définir des indicateurs de performance RSE toujours plus précis afin de suivre les avancées et mettre en place des plans d'actions adéquats ;

b. Améliorer la qualité et la transparence des informations transmises aux parties prenantes de Pernod Ricard.

Pernod Ricard mise sur une communication RSE fondée sur la preuve de ses engagements. Aussi, il est essentiel pour le Groupe de pouvoir suivre de près les actions mises en œuvre. Plus ce suivi est précis, plus le *reporting* sera significatif et explicite pour les parties prenantes.

Le choix du Groupe de publier un rapport annuel intégré plutôt qu'un rapport RSE spécifique renforce sa position : les indicateurs non financiers sont aussi importants que les indicateurs financiers en termes de performance du Groupe.

FOCUS

UN ACTEUR ENGAGÉ EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE AUX CÔTÉS D'ORGANISATIONS DE PREMIER PLAN

Pour Pernod Ricard, la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise ne se limite pas à l'impact de ses activités sur son environnement. Pour un Groupe d'une telle envergure, être responsable implique également de contribuer activement à un effort collectif mondial dans le but de réaliser des avancées décisives en matière de développement durable.

- **Membre d'institutions internationales**

- Adhérent au Pacte Mondial des Nations Unies depuis 2003
- Adhérent au CEO Water Mandate depuis 2010
- Membre de Transparency International depuis 2013

- **Accords sur des problématiques RSE conclus avec des organisations de la société civile**

Signature d'un accord européen avec l'EFFAT (fédération européenne des syndicats de l'Alimentation, de l'Agriculture et du Tourisme) en janvier 2014 : application dans les filiales de Pernod Ricard d'un cadre RSE rigoureux, qui va au-delà de la législation et des accords collectifs locaux applicables, sur des questions telles que la santé et la sécurité au travail ou le dialogue social.

De gauche à droite : Rafael Nedzynski, membre de l'EFFAT et conseiller externe du Comité Européen Pernod Ricard, Pierre Pringuet, Vice-Président du Conseil d'Administration et ancien Directeur Général de Pernod Ricard, Harald Wiedenhofer, Secrétaire Général de l'EFFAT et Bruno Rain, Directeur Général Adjoint Ressources Humaines et Responsabilité Sociétale de l'Entreprise de Pernod Ricard

- **Contribution à des projets expérimentaux**

En 2012, Pernod Ricard a accepté d'être la première entreprise pilote de la norme expérimentale française XP X 30-027, utilisée pour évaluer la crédibilité de la démarche RSE au regard de la norme ISO 26000 et élaborée par un groupe d'experts indépendants en collaboration avec l'AFNOR (Agence Française de Normalisation). Pendant cinq mois, des experts indépendants se sont entretenus avec des parties prenantes internes et externes de différentes filiales afin d'évaluer la stratégie RSE du Groupe.

Ce projet novateur a conduit à l'élaboration d'un rapport de crédibilité, publié en octobre 2012. Celui-ci souligne l'engagement fort du Groupe et de ses dirigeants et la mise en œuvre efficace de ses actions RSE ; il permet également à Pernod Ricard d'identifier son potentiel d'amélioration.

« Pernod Ricard fait partie des entreprises conscientes de la nécessité d'établir de nouvelles relations avec la société et les pouvoirs publics. Son engagement aux côtés de Transparency International en témoigne. Notre conviction partagée est qu'il faut ouvrir le dialogue et agir sur la base de pratiques et d'engagements transparents, ce qui suppose d'intégrer les démarches de lobbying dans les politiques d'éthique et de responsabilité sociétale, orientation que Pernod Ricard a parfaitement saisie. »

Daniel Lebèque,

Président de Transparency International France

Responsib'ALL : l'engagement RSE de Pernod Ricard

RESPONSIB'ALL : L'ENGAGEMENT RSE DE PERNOD RICARD

Pernod Ricard croit en la nécessité d'une approche RSE rationnelle et structurée pour relever les principaux défis rencontrés par l'industrie agroalimentaire, que sont notamment les fortes exigences des consommateurs et les pressions croissantes exercées sur les ressources naturelles.

1. « PERNOD RICARD CONTRIBUE AU DÉVELOPPEMENT D'UN MONDE DURABLE PAR SON ESPRIT DE RESPONSABILITÉ ET DE CONVIVIALITÉ »

Les concepts de convivialité et de responsabilité, au cœur de la vision RSE, ont une signification concrète pour le Groupe.

La notion de convivialité est au cœur de la culture de Pernod Ricard, essence-même de sa signature *Créateurs de convivialité* et imprégnant sa responsabilité sociétale : le partage, le respect et le dialogue sont des principes essentiels que le Groupe souhaite promouvoir pour garantir sa pérennité.

La responsabilité implique quant à elle, d'assumer l'impact de ses activités, tout au long de la chaîne de valeur, de répondre aux inquiétudes et aux exigences de chaque partie prenante et d'encourager la responsabilité individuelle et collective.

Le logo « Responsib'ALL » de Pernod Ricard représente l'engagement et la philosophie du Groupe en matière de RSE. « Nous sommes TOUS responsables » est le message clé que Pernod Ricard souhaite transmettre : chacun des collaborateurs, tout comme chaque citoyen, a un rôle à jouer pour susciter un changement collectif.

2. « PERNOD RICARD A POUR MISSION D'AGIR ET D'ÊTRE RECONNU EN TANT QUE LEADER RESPONSABLE DE L'INDUSTRIE DES BOISSONS ALCOOLISÉES. »

Pernod Ricard a pour ambition de devenir un leader de l'industrie des boissons alcoolisées, non seulement d'un point de vue business, mais aussi en termes de responsabilité.

« Être reconnu comme leader » est une ambition plus forte que d'être simplement le premier. Il s'agit de faire avancer l'industrie des boissons alcoolisées en se montrant exemplaire et de jouer un rôle moteur pour mettre en place des changements durables. Les récents engagements pris par le Groupe aux côtés d'autres acteurs de l'industrie lors de la conférence de IARD en octobre 2012 ou son adhésion à l'organisation Beverage Industry Environmental Roundtable (BIER) depuis 2009 illustrent parfaitement cet état d'esprit.

3. UN ENGAGEMENT RSE FONDÉ SUR QUATRE AXES PRÉCIS

L'engagement RSE de Pernod Ricard s'articule autour des quatre axes suivants :

- Responsabiliser nos collaborateurs ;
- Promouvoir la consommation responsable ;
- Protéger notre planète ;
- Développer nos communautés locales et impliquer nos partenaires.

Pour Pernod Ricard, les deux conditions nécessaires à la définition d'un engagement RSE exhaustif sont, d'une part de répondre aux attentes des différentes parties prenantes grâce à des engagements spécifiques, et d'autre part de prendre en compte l'impact du Groupe tout au long de sa chaîne de valeur et du cycle de vie des produits.

4. L'ESPRIT ENTREPRENEUR : MOTEUR DE L'ENGAGEMENT DU GROUPE

Pernod Ricard a été créé en 1975 par deux entrepreneurs, Jean Hémard et Paul Ricard. Depuis, cet esprit entrepreneur n'a cessé d'inspirer le Groupe dans sa manière de travailler. Avec la confiance mutuelle et le sens de l'éthique, il s'agit de l'une des trois valeurs clés transmises aux collaborateurs et constitue l'approche fondamentale adoptée par le Groupe pour porter son engagement RSE de manière crédible et efficace. Diriger une entreprise responsable implique de faire preuve d'innovation, d'accepter de changer et de remettre continuellement en question son business model afin de répondre aux défis permanents.

Chacun des quatre axes d'engagement est imprégné de cet état d'esprit.

Responsabiliser nos collaborateurs

Pernod Ricard a développé un environnement favorable à l'innovation afin d'encourager les collaborateurs à proposer des idées créatives et relever leurs défis quotidiens

Ex. le Kangaroo Fund, un programme qui offre aux collaborateurs la possibilité de donner vie à leurs idées innovantes, et le Breakthrough Innovation Group (BIG), un incubateur d'innovation interne qui fonctionne de manière indépendante pour développer des idées disruptives.

big
breakthrough innovation group

Promouvoir la consommation responsable

En matière de consommation responsable, le Groupe attend un engagement proactif de la part de ses parties prenantes (collaborateurs, barmen, distributeurs, éducateurs, etc.) et continue d'explorer et de concevoir en permanence des initiatives de prévention.

Protéger notre planète

Face aux défis environnementaux majeurs, les processus de production de Pernod Ricard sont continuellement repensés à la lumière d'approches innovantes et collaboratives, telles que l'écoconception ou l'éco-industrie.

Développer nos communautés locales et impliquer nos partenaires

Dans les communautés où il est présent, le Groupe soutient les initiatives entrepreneuriales, notamment l'entrepreneuriat social, et la création artistique en tant que levier de développement et d'ouverture.

> « Pernod Ricard encourage et valorise l'esprit entrepreneur. Nous cherchons ainsi en permanence de nouvelles manières de réduire notre impact environnemental et d'améliorer nos processus de production. »
> **Eric Hughes,**
> **Responsable du développement vinicole,**
> **Pernod Ricard Winemakers et lauréat du prix Patrick Ricard Entrepreneurship Award**

Responsabiliser nos collaborateurs

RESPONSABILISER NOS COLLABORATEURS

Les collaborateurs de Pernod Ricard sont au cœur de l'engagement RSE du Groupe, en tant que bénéficiaires des engagements sociaux du Groupe, mais aussi en tant qu'ambassadeurs et contributeurs de la démarche responsable du Groupe. Ce principe s'inscrit dans une tradition qui favorise la collaboration, le dialogue et l'engagement des collaborateurs.

18 421 collaborateurs
au 30 juin 2015

1. LA POSITION DE PERNOD RICARD

« Les collaborateurs de Pernod Ricard sont au cœur de son engagement RSE, car ils constituent les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise. Nous favorisons l'implication des collaborateurs et cultivons un environnement de travail collaboratif, convivial et sûr, où les talents peuvent se développer et où les collaborateurs sont encouragés à être acteurs du changement. Nos collaborateurs incarnent nos valeurs (esprit entrepreneur, confiance mutuelle, sens de l'éthique) et nous les encourageons à participer activement aux projets RSE au sein de leurs communautés locales. En responsabilisant nos collaborateurs et en leur donnant les capacités d'agir, nous nous appuyons sur la force des équipes Pernod Ricard afin d'incarner et faire rayonner nos engagements RSE dans le monde entier. »

Cet engagement repose sur cinq grandes actions :

- Éduquer tous les collaborateurs aux défis liés au développement durable et aux engagements RSE de Pernod Ricard ;
- Impliquer les collaborateurs dans les actions RSE, leur donner les moyens d'être innovants et d'être des acteurs au sein de leurs communautés locales, dans leur domaine d'activité et dans leur travail au quotidien ;
- Promouvoir la diversité et des relations fondées sur la confiance mutuelle et le respect ;
- Accorder une grande attention au bien-être des collaborateurs et soutenir leur développement grâce à des pratiques de Ressources Humaines pertinentes et innovantes ;
- Attendre de nos dirigeants qu'ils montrent l'exemple : la gestion et le développement des collaborateurs, les valeurs fondamentales et l'engagement RSE sont intégrés au modèle de *Leadership* de Pernod Ricard.

2. ÉDUQUER TOUS LES COLLABORATEURS AUX DÉFIS LIÉS AU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET AUX ENGAGEMENTS RSE DE PERNOD RICARD

Selon la dernière enquête interne I Say (juin 2015), 83 % des collaborateurs de Pernod Ricard ont déclaré connaître les priorités du Groupe en matière de responsabilité sociétale et 79 % ont affirmé se sentir impliqués dans les projets de développement durable.

Ces résultats témoignent de l'efficacité des actions du Groupe visant à promouvoir les valeurs RSE auprès des collaborateurs :
- La Charte Pernod Ricard est un document essentiel distribué à tous les collaborateurs, qui détaille la culture du Groupe, ses objectifs, son organisation et son engagement RSE.
- En 2014, le Groupe a sorti un e-learning accessible à l'ensemble des collaborateurs mais obligatoire pour tous les collaborateurs marketing ainsi que leurs agences. A la fin du mois de novembre, plus de 1 500 personnes du Groupe pour la plupart de la fonction marketing ont passé le e-learning avec succès et ont obtenu leur certificat.
- La plateforme de marque employeur met en avant l'engagement RSE du Groupe et en fait la promotion auprès des collaborateurs et futurs collaborateurs.
- Les collaborateurs sont impliqués dans des recommandations et programmes d'action RSE. *[Voir Focus One Young World Summit]*

La nouvelle image de marque employeur de Pernod Ricard met en avant les valeurs RSE du Groupe, au rang desquelles : construire des relations authentiques, agir de manière responsable et responsabiliser les collaborateurs.

FOCUS

YOUTH ACTION COUNCIL

En novembre 2013, huit jeunes ambassadeurs de Pernod Ricard se sont rendus au One Young World Summit. Ce sommet réunit des jeunes talents issus du monde entier afin de débattre et d'élaborer des solutions portant sur des problématiques internationals avec la participation de personnalités telles que Kofi Annan, Francois Pienaar, Muhammad Yunus.

A la suite de cet événement, le Groupe a annoncé en juin 2014 la creation du "Youth Action Council" (YAC). Le YAC est composé de 9 collaborateurs de moins de 30 ans désignés par leurs pairs et émanant d'une grande diversité de métiers et de filiales. Ses membres sont appelés à formuler et à mettre en place des recommandations qui contribueront à renforcer l'influence des jeunes générations au sein de Pernod Ricard, mais aussi à apporter leur regard et leur contribution sur le business.

3. IMPLIQUER LES COLLABORATEURS DANS LES ACTIONS RSE, LEUR DONNER LES MOYENS D'ÊTRE INNOVANTS ET D'ÊTRE DES ACTEURS AU AU SEIN DE LEURS COMMUNAUTÉS LOCALES, DANS LEUR DOMAINE D'ACTIVITÉ ET DANS LEUR TRAVAIL AU QUOTIDIEN

L'action de Pernod Ricard comprend deux aspects.

a. Développer l'esprit entrepreneur afin de susciter le changement, l'innovation et l'action au travail, en se concentrant sur les axes suivants :

> favoriser l'échange d'idées et de savoir-faire.

En 2012, le Groupe a lancé Pernod Ricard Chatter, un réseau social d'entreprise permettant aux collaborateurs d'échanger librement leurs idées. Cet outil contribue à encourager la créativité et les initiatives individuelles.

> reconnaître et valoriser l'engagement des équipes envers le Groupe.

Ex. Orlando Wines a créé le True Legend Award, pour récompenser des collaborateurs exceptionnels qui ont apporté leur précieuse contribution à la marque durant une période significative.

> promouvoir l'esprit entrepreneur et l'innovation participative auprès des collaborateurs, via le Kangaroo Fund.

Kangaroo fund
Everyone Kan-Do

Lancé en 2011, le programme Kangaroo Fund invite les collaborateurs à devenir des « entrepreneurs Kan-Do » et à rejoindre la communauté d'innovation pour soumettre leurs idées « disruptives » susceptibles de donner une nouvelle orientation à l'offre de Pernod Ricard et de produire un impact fort sur les activités de demain. Les collaborateurs à l'origine des meilleures propositions bénéficient d'un financement, de conseils d'experts et de coaching afin de transformer leur idée en concept, puis de le concrétiser en projet de création d'activité.

b. Encourager l'engagement des collaborateurs en faveur des actions RSE et leur implication dans leurs communautés locales.

Conformément à l'ambition de Pernod Ricard de faire de ses collaborateurs des ambassadeurs de la RSE, le Groupe organise des journées de mobilisation en faveur de causes d'intérêt général. Responsib'ALL Day est un événement emblématique au cours duquel les collaborateurs agissent sur le terrain : depuis 2011, l'ensemble des collaborateurs interrompent leurs activités pendant 24 heures afin de mener des initiatives de promotion de la consommation responsable dans le monde entier et de mettre en lumière les efforts engagés tout au long de l'année.

Pernod Ricard a également adopté un modèle de *Leadership* qui met l'accent sur les valeurs RSE du Groupe et l'engagement des collaborateurs au sein des communautés locales.
Les managers sont invités à « faire preuve d'engagement envers les priorités RSE en encourageant la conduite d'initiatives au niveau du Groupe et des filiales ». Ce principe figure dans le modèle de *Leadership*, une feuille de route qui définit le champ d'action des managers et leur responsabilité envers leurs équipes.

4. PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET LES RELATIONS FONDÉES SUR LA CONFIANCE MUTUELLE ET LE RESPECT

Pernod Ricard considère la diversité et les différences comme une précieuse source de créativité et s'engage à promouvoir la diversité en termes de genre, d'âge et d'origine au sein du Groupe. Plusieurs actions sont mises en œuvre à cette fin.

a. Renforcer le soutien en faveur du leadership au féminin.

> mesures et engagements internes pris au niveau local.

Ex. aux côtés des partenaires sociaux, un comité pour l'égalité des genres a été créé chez Pernod S.A. avec pour objectif de développer l'équilibre vie professionnelle/vie privée et de lutter contre la discrimination. En décembre 2012, un accord formalisant tous les engagements et plans d'actions de Pernod S.A. a été signé avec l'ensemble des syndicats.

> participation à des programmes externes en faveur du changement sur le lieu de travail.

Ex. depuis 2013, Pernod Ricard est membre de l'organisation à but non lucratif Catalyst, dont la mission est de multiplier les opportunités pour les femmes dans l'entreprise ;
Ex. dans le cadre de la Pernod Ricard University, des collaboratrices du Groupe participent au programme École des Femmes, organisé par l'École normale supérieure de Paris. Elles contribuent à la rédaction du Dictionnaire de L'Ecole des femmes, panorama du statut des femmes dans l'entreprise.

b. Garantir la diversité dans le recrutement et la sensibilisation des collaborateurs.

Le principe de diversité est inscrit dans la Charte du Groupe – « Égalité des chances et non-discrimination sont les deux principes qui fondent les politiques de recrutement et de développement de carrière au sein du Groupe » – et mis en œuvre dans le cadre des initiatives suivantes :

> définition de procédures et politiques locales internes.

Ex. Pernod Ricard USA a nommé un Responsable Diversité et Intégration et engagé un plan d'actions. [Voir Focus Pernod Ricard USA : un engagement à 360° pour la diversité]

> mise en œuvre de campagnes internes de sensibilisation pour éduquer les collaborateurs et changer les comportements.

Ex. en 2012, Pernod Ricard Holding et l'organisation Alther ont lancé une campagne de communication sur le thème du handicap au travail, intitulée « Tous concernés ».

Couverture du livret *Tous concernés* distribué aux collaborateurs et présentant la politique de Pernod Ricard visant à favoriser l'intégration des personnes en situation de handicap.

BONNE PRATIQUE

PERNOD RICARD USA : UN ENGAGEMENT À 360° POUR LA DIVERSITÉ DEPUIS 2011

En 2012, Pernod Ricard USA a renforcé ses initiatives sur la diversité en nommant des leaders issus de tous ses départements dans le but de développer et de mettre en place un plan d'action détaillé. En 2015, les leaders de la diversité de PR USA ont définit la mission suivante: " Dans notre entreprise, tout ce que nous faisons – que ce soit le recrutement, la rétention, le développement, le marketing – nous nous efforçons de le faire au travers de la diversité et de l'intégration." A ce jour, cette mission a permis les résultats suivants :

- La création d'un groupe de ressources aux employés pour les femmes, les Afro-Américains et les employés LGBT;
- L'amélioration significative des avantages concernant la maternité et la garde-d'enfants;
- Au cours de l'année écoulée, PR USA a organisé un certain nombre d'événements "Diversité et Intégration": notamment le premier Panel du Leadership Féminin; Mois de l'Histoire des Femmes et des personnes LGBT, Mois de l'Histoire des Noirs, Femmes et Leadership (animé par Spike Lee); ainsi que des événements de networking pour les femmes.

5. ACCORDER UNE GRANDE ATTENTION AU BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS ET SOUTENIR LEUR DÉVELOPPEMENT GRÂCE À DES PRATIQUES DE RESSOURCES HUMAINES PERTINENTES ET INNOVANTES

Pernod Ricard a défini quatre domaines d'action prioritaires :

a. Veiller à l'intégration des nouveaux collaborateurs grâce à des programmes d'accueil dédiés.

Ex. Pernod Ricard Asia a lancé un programme d'intégration d'une durée de 18 mois en Asie (cinq pays concernés) pour permettre aux candidats sélectionnés de s'initier en profondeur à toutes les facettes des métiers et de la culture du Groupe.

b. Accompagner pour accélérer le développement de carrière.

Le Groupe propose différents outils et programmes pour permettre aux collaborateurs de jouer un rôle actif dans le développement de leur carrière et de leurs talents :

> formation continue et transmission du savoir.

Créée en 2011, Pernod Ricard University a trois objectifs principaux : le partage du savoir-faire et l'amélioration des compétences dans différents domaines opérationnels (responsabilité environnementale, Ressources Humaines, Opérations, etc.) ; le renforcement du modèle de *Leadership* de Pernod Ricard grâce à des sessions spécifiques de développement personnel ; la transmission des valeurs et des engagements du Groupe.

CHIFFRES CLÉS

Pernod Ricard University :

30 sessions de formation opérationelle

3 programmes de leaderdhip

15 000 heures de formation dispensées par Pernod Ricard University et les filiales locales entre le 1er juillet 2012 et le 30 juin 2013

Pernod Ricard university

> promotion de la mobilité interne entre les filiales, quel que soit le pays ou le poste concerné, grâce à deux programmes complémentaires : iMove, à la fois bourse interne de l'emploi et plateforme de recrutement externe, qui propose une liste des postes à pourvoir dans le Groupe, et iTravel, une politique d'accompagnement destinée à offrir conseils et assistance aux collaborateurs en déplacement à l'international (plateforme téléphonique 24 heures/24, 7 jours/7, site Web dédié, etc.).

CHIFFRES CLÉS

249 mouvements internes

82 transferts internationaux en 2014/2015

> les collaborateurs ont besoin de reconnaissance. Ainsi, au cours d'entretiens organisés sur une base régulière, un retour objectif leur est fait sur leur performance et leurs points d'amélioration. En 2011, 82 % des collaborateurs ont passé un entretien annuel et 91 % en 2015.

c. Assurer et veiller au bien-être au sein de l'entreprise.

Des initiatives pour promouvoir et garantir le bien-être, la santé et la sécurité au travail sont menées localement.

FOCUS

UNE GESTION EXIGEANTE DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ SUR LES SITES DE PRODUCTION

Des systèmes certifiés de gestion de l'hygiène et de la sécurité conformes à la norme OHSAS 18001 sont mis en œuvre sur 89 sites de production, soit plus de 95 % de nos sites de production. Ceux-ci sont encouragés à instaurer une culture de la sécurité afin de garantir la santé, la sécurité et le bien-être des collaborateurs, sous-traitants et visiteurs. Cette stratégie repose sur la définition d'objectifs annuels clairs et mesurables en matière de santé et de sécurité.

Elle s'articule autour de trois axes principaux :
- promouvoir un comportement responsable en matière de santé et de sécurité et encourager l'engagement des collaborateurs ;
- insister sur les risques pour les visiteurs et sous-traitants ;
- appréhender les risques de santé et sécurité en dehors des sites de production.

La performance de chaque site en termes de sécurité est mesurée selon les directives QSE. Régulièrement révisées, celles-ci définissent les exigences minimales que les sites de production doivent respecter, tout en assurant la conformité avec la législation locale.

Les statistiques annuelles de santé et de sécurité montrent une réduction significative des accidents du travail (55 % entre début 2007 et fin 2013). Leur gravité a en outre chuté de 77 % au cours des six dernières années.

Tous les deux ans, Pernod Ricard réalise une enquête interne, I Say, pour recueillir l'opinion des collaborateurs et mettre en lumière des points de progrès. En 2015, l'enquête a été envoyée à tous les collaborateurs, dans 80 pays, et a enregistré un taux de participation élevé de 84 %.

CHIFFRES CLÉS

Résultats I Say 2015

95% des collaborateurs se disent fiers de faire partie de Pernod Ricard

93% des collaborateurs adhèrent aux trois valeurs fondamentales du Groupe

87% d'entre eux recommanderaient Pernod Ricard comme un Groupe où il fait bon travailler

BONNE PRATIQUE

IRISH DISTILLERS PERNOD RICARD (IDPR) : INITIATIVE YOUR VOICE ENGAGEMENT

2013

S'appuyant sur les résultats de l'enquête I Say 2013 et de l'enquête d'opinion locale menée auprès des collaborateurs d'Irish Distillers Pernod Ricard (Taking Stock), la filiale a créé le Your Voice Engagement Group, un groupe transversal composé de collaborateurs « champions » dont la mission est de contribuer à transformer les remarques et les idées remontées en actions concrètes. La participation était volontaire et ouverte à tous les collaborateurs. Cette initiative a remporté un grand succès et les candidatures ont été bien plus nombreuses que prévu. Au final, 24 champions de tous les départements et niveaux de l'entreprise ont rejoint l'équipe.
Dans le cadre de différents ateliers d'une journée, ils ont exploré les thèmes suivants :
- qu'est-ce qu'un environnement de travail d'excellence, par rapport à un environnement simplement satisfaisant ?
- quels sont aujourd'hui les points forts d'IDPR, quels sont ses domaines d'amélioration ?
Suite à ces ateliers, plus d'une vingtaine d'idées de projets ont été proposées et quatre business cases ont été développés pour de nouveaux projets.

En récompense de son engagement sincère et proactif en faveur du bien-être de ses collaborateurs, Pernod Ricard s'est vu remettre le Trophée du Capital Humain 2013 pour l'ensemble de son travail dans cinq domaines des ressources humaines (les jeunes : politique d'embauche et d'intégration, l'affichage des valeurs au modèle de management, les relations sociales dans le cadre du développement international, les innovations managériales et organisationnelles et la formation).

Bruno Rain, Directeur Général Adjoint Ressources Humaines et Responsabilité Sociétale de l'Entreprise de Pernod Ricard, recevant le Trophée du Capital Humain des mains de Benoît Potier, Président Directeur Général du Groupe Air Liquide, société lauréate du Trophée du Capital Humain 2012 et Président du jury 2013.

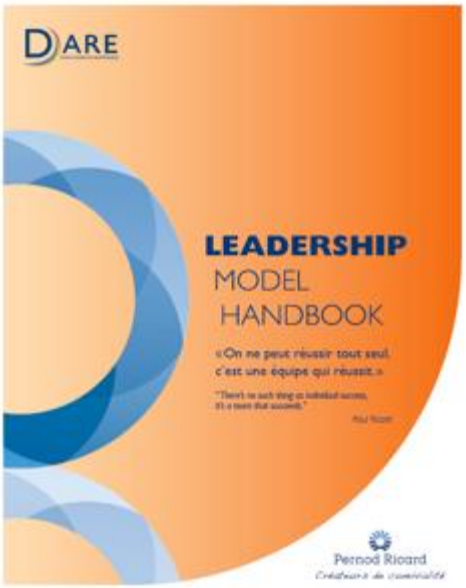
d. Promouvoir le dialogue social.

En 2000, Pernod Ricard a créé le Comité Européen Pernod Ricard (CEPR) conformément à la directive européenne de 1994 visant à favoriser la liberté d'association et à encourager un dialogue ouvert et continu entre les collaborateurs et le management.
Composé de 25 membres représentant les différents pays européens (filiales comptant au moins 75 collaborateurs), il joue un rôle central puisque les délégués font le lien entre la Direction Générale et les collaborateurs européens de Pernod Ricard. Le CEPR rencontre chaque année la Direction Générale pour faire le point sur la situation du Groupe et discuter ouvertement des questions européennes.

Afin de garantir la transparence des informations et le dialogue avec les collaborateurs, le CEPR publie tous les ans Le Journal européen, dans lequel sont relatées les discussions qui ont eu lieu au cours de l'année écoulée.

L'action de Pernod Ricard se fonde également sur la signature d'accords avec les syndicats.
Le 7 janvier 2014, Pernod Ricard et l'EFFAT (fédération européenne des syndicats de l'Alimentation, de l'Agriculture et du Tourisme) ont conclu un accord européen portant sur la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, en présence de Pierre Pringuet, ancien Directeur Général de Pernod Ricard et de Harald Wiedenhofer, Secrétaire Général de l'EFFAT.

6. ATTENDRE DE NOS DIRIGEANTS QU'ILS MONTRENT L'EXEMPLE : LA GESTION ET LE DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS, LES VALEURS FONDAMENTALES ET L'ENGAGEMENT RSE SONT INTÉGRÉS AU MODÈLE DE LEADERSHIP DE PERNOD RICARD



Pernod Ricard développe sa culture du leadership responsable via son modèle de *Leadership*, un manuel structuré qui offre aux managers des clés pour montrer l'exemple et inspirer les autres, particulièrement dans le domaine de la RSE.
Tous les managers doivent « incarner et transmettre avec enthousiasme les valeurs clés de Pernod Ricard, en faisant preuve d'éthique et d'engagement en faveur des initiatives RSE ». Cela implique pour les managers qu'ils respectent des normes professionnelles strictes, conformes aux valeurs, à l'éthique et à la charte du Groupe, qu'ils fassent figure de modèle, traduisent les valeurs par des comportements compréhensibles pour les autres et encouragent l'éthique en identifiant et en gérant tout comportement inapproprié ou contraire à l'éthique.

Afin de promouvoir sa culture du leadership, le Groupe a également créé iLead, un outil d'évaluation et de développement des talents destiné à repérer et sélectionner les potentiels, mais aussi à évaluer les compétences de leadership des managers telles que définies dans le modèle de *Leadership*.

Promouvoir la consommation responsable

PROMOUVOIR LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Depuis toujours, Pernod Ricard fait de la promotion de la consommation responsable l'axe majeur de son engagement RSE. Conformément à l'ambition énoncée dans sa signature *Créateurs de convivialité*, Pernod Ricard s'engage pleinement à promouvoir la consommation responsable et la convivialité.

> « Si nous voulons poursuivre notre activité et développer nos marques sur le long terme, nous devons maintenir notre engagement auprès des consommateurs et des pouvoirs publics. Nous voulons rappeler aux consommateurs l'importance d'apprécier nos marques de manière responsible. »
> **Patrick Ricard,**
> **Ancien Président du Conseil d'Administration et Directeur Général, Pernod Ricard**
> **2009**

1. LA POSITION DE PERNOD RICARD

Pour que la consommation de nos produits soit une expérience agréable et sans danger, Pernod Ricard encourage une consommation modérée d'alcool et lutte contre la consommation inappropriée grâce à des campagnes de sensibilisation et d'éducation, menées individuellement ou, chaque fois que possible, en partenariat avec d'autres membres de notre industrie, des organisations à but non lucratif et les autorités publiques.

Historiquement, Pernod Ricard a défini cinq engagements prioritaires afin de cibler les populations et les comportements à risque liés à des schémas de consommation inappropriée d'alcool.

- Promouvoir une consommation modérée ;
- Lutter contre l'alcool au volant ;
- Sensibiliser les jeunes aux risques potentiels liés à l'abus ou la consommation inappropriée d'alcool ;
- Dissuader les femmes enceintes de consommer de l'alcool ;
- Encourager une attitude responsable chez les collaborateurs du Groupe.

Les actions de Pernod Ricard sont le résultat de convictions fortes au sein du Groupe, mais aussi d'un travail en étroite collaboration avec les acteurs de l'industrie.

FOCUS

LES CINQ ENGAGEMENTS DE L'INDUSTRIE POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE : PERNOD RICARD JOUE UN RÔLE MOTEUR

La conférence de IARD qui s'est tenue en octobre 2012 a marqué un tournant dans la promotion de la consommation responsable au sein de l'industrie des boissons alcoolisées. Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard, a annoncé au nom de onze producteurs de bière, de vin et de spiritueux leaders du secteur, et de deux associations professionnelles, les cinq engagements de l'industrie pour continuer à réduire la consommation nocive et inappropriée d'alcool, réaffirmant ainsi la stratégie de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS).
Cet engagement est le reflet de la détermination de Pernod Ricard, en tant que co-leader du secteur des vins et spiritueux, à jouer un rôle clé dans l'instauration d'une dynamique collective au sein de l'industrie dans le but de multiplier les pratiques responsables.
Les entreprises se sont données cinq ans, jusqu'en 2018, pour traiter ces cinq problématiques. Des évaluations seront menées par un tiers indépendant et les résultats seront partagés chaque année.

Pierre Pringuet,
Ancien Directeur Général, Pernod Ricard,
10 Octobre 2012,
Washington D.C

1. Réduire la consommation d'alcool chez les mineurs

2. Renforcer et élargir les codes de marketing éthique

3. Informer les consommateurs et développer des innovations produits responsables

4. Réduire l'alcool au volant

5. Obtenir le soutien des distributeurs dans la réduction de la consommation abusive d'alcool

2. PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION MODÉRÉE

L'engagement de Pernod Ricard à promouvoir une consommation modérée repose sur deux principes.

a. Assurer une promotion responsable de ses produits.

Afin de s'assurer que chaque consommateur ou consommateur potentiel est correctement informé des dangers liés à l'abus ou à la consommation inappropriée d'alcool, Pernod Ricard mise sur deux aspects :

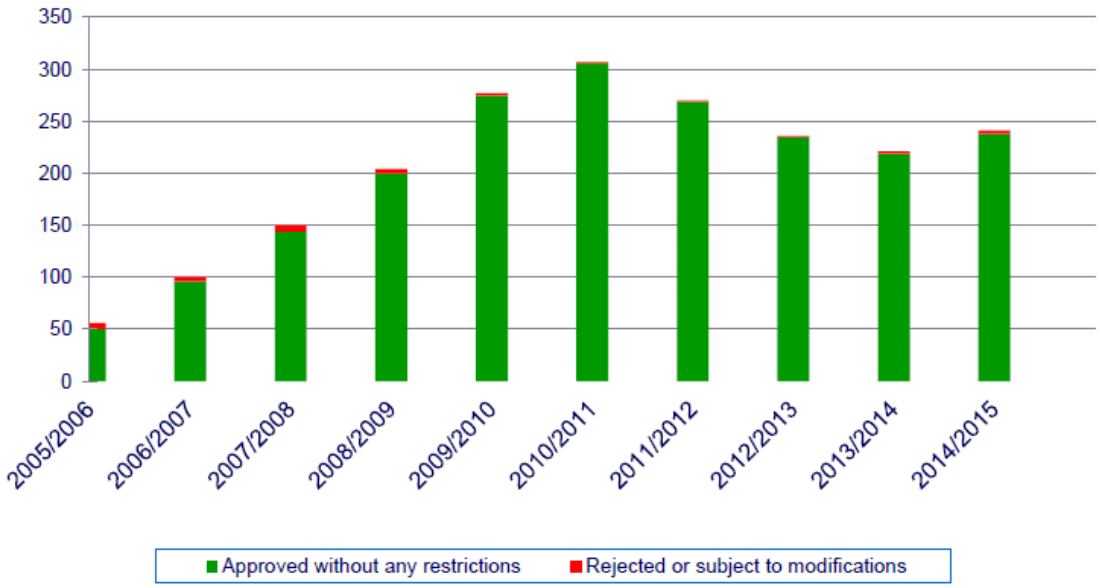
> transparence de l'information.

Les outils de communication du Groupe (de l'étiquetage des bouteilles aux affiches publicitaires) contribuent à diffuser des messages de prévention.

> marketing éthique.

En 2007, Pernod Ricard a rédigé son propre Code sur les communications commerciales, qui définit des normes d'autorégulation strictes en termes de marketing. Il a pour but de garantir que les communications commerciales n'incitent ni ne tolèrent l'abus ou la consommation inappropriée d'alcool. Il a été mis à jour en 2010, 2012, 2013 et 2015 afin de refléter l'évolution des supports numériques et d'y inclure les innovations de produits.

Pour veiller au respect du Code sur les communications commerciales et contrôler les messages promotionnels diffusés, le Groupe s'est doté d'un "Responsible Marketing Pannel", qui a évalué et contrôlé plus de 2 100 communications commerciales depuis 2005.



Campagnes publicitaires examinées avant diffusion entre 2005 et 2015

En 2014, Pernod Ricard a sorti son tout nouvel e-learning sur le Code. Rendu obligatoire pour tous les collaborateurs marketing ainsi que leurs agences, ce e-learning est accessible à tous les collaborateurs. Plus de 1500 personnes du Groupe ont passé le e-learning avec succès et ont obtenu leur certificat

> Eduquer le consomateur

Ex. **Wise Drinking - une application gratuite permettant d'éduquer les consommateurs à une consommation responsable.**

Disponible en 37 langues, l'utilisateur peut calculer le nombre d'unités d'alcool qu'il consomme en temps réel. L'application prend en compte le type de boissons consommées, leur volume, le sexe et le poids de l'utilisateur. Ce décompte lui permet ainsi de suivre sa consommation au cours d'une période donnée qui peut s'étendre jusqu'à quatre semaines. Dotée d'un système de géolocalisation, l'application s'adapte à la législation locale, précise au consommateur le moyen de transport adapté le plus proche et permet d'appeler un taxi. Les utilisateurs peuvent également tester leurs connaissances en matière de consommation responsable. Un an et demi après le lancement de l'application le nombre de téléchargement s'élève à 91 519.

b. Nouer des partenariats avec les autorités compétentes.

L'approche responsable de Pernod Ricard repose également sur une étroite collaboration avec des acteurs politiques et sociaux, afin :

> d'élaborer des initiatives sur-mesure et percutantes.

Ex. ***la campagne digitale de sensibilisation contre l'alcool au volant portée par le whiskey irlandais Jameson Irish whiskey.*** *Le but de cette campagne ciblée étant d'encourager les personnes à rester prudentes à travers des messages developés avec l'AA (l'association automobile britannique).*

Des bannière digitales portant une série de messages comme 'The key to a great night? No car key' et 'Enjoy your evening – and your tomorrow'.

> de contribuer à l'évolution des cadres sociaux et juridiques.

Ex. en France, Pernod Ricard a soutenu la mesure en faveur de la hausse de l'âge légal pour l'achat d'alcool de 16 à 18 ans.

Le Groupe travaille avec plus d'une cinquantaine d'associations de prévention dans le monde et s'engage fermement auprès d'organismes nationaux, régionaux et internationaux, et notamment :

1971 : membre fondateur de l'Ireb (Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons) ; aujourd'hui FAR (Foundation of Public Interest on Alcohol Research) ;

1990 : membre fondateur de l'EFRD (European Forum for Responsible Drinking – Forum européen pour la consommation responsable), devenu SpiritsEUROPE en 2012 ;

2005 : membre d'ICAP (Centre International des Politiques en matière d'Alcool) ; aujourd'hui IARD (International Alliance for Responsible Drinking)

2007 : membre du Forum européen « Alcool et Santé » ;

2007 : signataire de la Charte européenne de la sécurité routière ;

2011 : partenaire fondateur de la TFRD (Fondation thaïlandaise pour la consommation responsable).

2015: partenaire fondateur de VARD (Fondation vietnamienne pour la consummation responsable).

3. LUTTER CONTRE L'ALCOOL AU VOLANT

Réduire le nombre d'accidents de la route liés à l'alcool constitue une priorité pour Pernod Ricard, qui s'est donné pour mission de sensibiliser les consommateurs pour changer *in fine* les comportements. Le Groupe s'engage à deux niveaux.

a. Prévention via des programmes éducatifs et des campagnes de sensibilisation élaborés en partenariat avec des associations de prévention.

Au rang de ses priorités, le Groupe encourage le principe du conducteur désigné et le contrôle du taux d'alcoolémie.

Ex. Avec l'association ANABE, la campagne 100% Cool (depuis 2002) a pour objéctif de changer les connaissances, les attitudes et comportements des jeunes Portugais. Entre 2013-2014, le nombre de jeunes conducteurs ayant subi un test d'alcoolémie positif a diminué de16%.
http://www.100porcentocool.pt

100% Cool, 2015

b. Conduite et accompagnement de projets de recherche.

Ex. le projet Safe Roads 4 Youth mené en Argentine, au Vietnam et en Afrique du Sud en partenariat avec des organisations à but non lucratif et des équipes de recherche spécialisées issues des universités locales, afin de répondre aux besoins de prévention des pays émergents. Ce projet a été rendu possible par une bourse obtenue grâce à l'engagement personnel de tous les collaborateurs de Pernod Ricard ayant entrepris de lever des fonds dans le cadre du Pernod Ricard Act. [Voir Responsib'ALL Day 2011]

SAFE ROADS 4 YOUTH
A RESEARCH-ACTION PROJECT IN EMERGING COUNTRIES

« Je suis très fier du travail accompli car Safe Roads 4 Youth est le premier projet expérimental de ce type qui mesure simultanément l'impact des interventions au sein des communautés, auprès des jeunes et sur le thème de l'alcool au volant et ce, dans trois pays émergents qui présentent des environnements culturels très différents, le Vietnam, l'Afrique du Sud et l'Argentine. »

Dr Jean-Pascal Assailly
Psychologue et chercheur à l'INRETS (Institut National de Recherches sur les Transports et leur Sécurité) et Directeur scientifique du projet Safe Roads 4 Youth - 2013

4. SENSIBILISER LES JEUNES AUX RISQUES POTENTIELS LIÉS À L'ABUS OU LA CONSOMMATION INAPPROPRIÉE D'ALCOOL

Les mineurs et les jeunes adultes sont l'une des populations les plus vulnérables en termes de consommation d'alcool. Pernod Ricard s'est fixé trois grands objectifs :

a. Retarder l'âge de la première consommation d'alcool.

Ex. *le programme Prata Om Alkohol mené par Pernod Ricard Nordic et The Absolut Company depuis 2006 dans les écoles suédoises, afin de sensibiliser les élèves mineurs (avec 75 % des établissements suédois impliqués, plus de 620 000 élèves et plus de 19 000 enseignants ont participé au programme). D'autres pays voisins ont developpé le programme. La Lituanie s'ajoute à la liste en 2015 avec 6 852 étudiants et 308 enseignants.*

b. Diminuer les quantités consommées afin de prévenir les situations à risque.

Ex. *Responsible Party, un programme européen mené depuis 2010 en partenariat avec l'Erasmus Student Network pour aider les étudiants à organiser des soirées sûres et responsables (mené dans 27 pays auprès de plus de 250 000 étudiants).*

c. Réduire la fréquence des états d'ébriété.

Ex. le programme No ikki! mené au Japon depuis 2011 est axé sur la prévention du binge drinking, un problème majeur chez les étudiants.
> 132 000 dépliants ont été distribués.
> Messages portés dans les universités.

Identifier les leviers adéquats de communication pour toucher les cibles constitue un défi majeur. Pernod Ricard a mis au point plusieurs stratégies efficaces : organiser des initiatives de prévention directement sur les lieux de consommation, élaborer des campagnes sur les réseaux sociaux et des outils numériques interactifs adaptés au style de vie des jeunes [Voir Bonne Pratique Pernod Ricard Winemakers : The Wine Line] et impliquer les adultes – parents, personnels éducatifs, distributeurs et barmen – dans la transmission de messages responsables. [Voir Bonne Pratique Pernod Ricard Colombia : Alienza + 18]

BONNE PRATIQUE

PERNOD RICARD COLOMBIA : ALIENZA + 18

2013-2018

Pernod Ricard a conclu des accords de partenariat avec Diageo et Bavaria dans le but de mettre en œuvre des pratiques de vente responsable de boissons alcoolisées et a obtenu le soutien de l'Institut colombien pour le bien-être familial (ICBF), un organisme local. Le programme implique également l'ICAP, Red Papaz, une association de parents colombienne et Nuevos Rumbos, une fondation scientifique.
L'initiative repose sur une campagne d'affichage, digitale et TV. Le programme bénéficie d'une importante couverture médiatique grâce aux partenariats conclus avec de grandes chaînes de télévision et stations de radio.
L'objectif est de former les propriétaires de magasins aux pratiques de vente responsable de boissons alcoolisées dans 5 000 points de vente supplémentaires d'ici fin 2018.
Des enquêtes sont effectuées tous les 3 ans avec Nuevo Rumbos et des exercises de "client mystère" sont réalisés par circuits de vente.

BONNE PRATIQUE

PERNOD RICARD WINE MAKERS : THE WINE LINE SINCE 2012

Afin de sensibiliser les consommateurs sur la quantité d'alcool que représente un verre de vin standard, Pernod Ricard Winemakers a créé, avec des experts, un outil numérique interactif, l'application The Wine Line, qui permet au consommateur de calculer et de suivre la quantité d'alcool consommée. Le consommateur photographie son verre de vin, l'application détecte le contenu et comptabilise ainsi le nombre d'unités d'alcool consommées.

« The Wine Line » est fixée à 150 ml, la quantité de vin servie habituellement, et rappelle aux consommateurs que cela correspond à 1,5 unité standard.

Lancée lors de l'Open d'Australie en 2012, la campagne a été relayée via de nombreux supports : plus de 100 000 supports promotionnels sur les points de vente, des bannières Web et un spot TV diffusé sur plus de 700 écrans.

L'application, lancée en 2013, a rencontré un immense succès : près de 7 000 téléchargements, plus d'une centaine d'articles de presse et une augmentation directe (+ 37 %) des visites sur le site Web DrinkWise Australia lors de l'Open d'Australie.

5. DISSUADER LES FEMMES ENCEINTES DE CONSOMMER DE L'ALCOOL

La grossesse est une période particulièrement à risque, où les femmes doivent être conscientes des dangers associés à la consommation d'alcool (dont le syndrome d'alcoolisation fœtale). Pernod Ricard agit à deux niveaux, en réaffirmant les conseils des médecins et des autorités sanitaires :

a. Campagnes de sensibilisation basées sur l'approche « zéro alcool ».
Ex. *en 2010, Pernod Ricard Deutschland, en coopération avec l'Hôpital universitaire de la Charité de Berlin, a lancé la campagne « Mon enfant ne veut pas d'alcool », soutenue par un important déploiement médiatique (presse, télévision, etc.).* http://www.mein-kind-will-keinen-alkohol.de/

Ex. La campagne "What mothers do to protect their children" : Pernod Ricard México en coopération avec FEMECOG (Mexican Federation of Gynecology and Obstetrics), a lancé une campagne digitale "What mothers do to protect their children", avec pour objectif de sensibiliser les femmes aux dangers associés à la consommation d'alcool pendant la grossesse.

b. Déploiement du pictogramme femme enceinte.

FOCUS

APPLICATION DU PICTOGRAMME « PAS D'ALCOOL PENDANT LA GROSSESSE » DANS LE MONDE ENTIER

Cette mesure illustre la proactivité du Groupe en termes d'engagement RSE. Dans le cadre d'une action lancée en 2006, Pernod Ricard a été la première entreprise du secteur des vins et spiritueux à appliquer sur ses étiquettes le pictogramme invitant les femmes enceintes à ne pas consommer d'alcool, et ce, dans toute l'Europe, y compris dans les pays où ce n'était pas obligatoire. En 2013, Pernod Ricard a franchi une nouvelle étape majeure en élargissant cette mesure au monde entier et à toutes ses filiales (en conformité avec la législation locale).

6. ENCOURAGER UNE ATTITUDE RESPONSABLE CHEZ LES COLLABORATEURS DU GROUPE

Les collaborateurs sont encouragés à se montrer exemplaires à tous les niveaux et à diffuser des messages de consommation responsable au-delà de leur environnement de travail.

Pernod Ricard développe des programmes et des outils pour que les collaborateurs deviennent des ambassadeurs :

- un intranet dédié ;
- des campagnes de sensibilisation et des sessions de formation : 100 % des collaborateurs sont formés chaque année sur les questions de consommation responsable lors du Responsib'ALL Day, et en 2013, tous les collaborateurs ont reçu une brochure d'information, Wise drinking, qui présente l'engagement et les bonnes pratiques du Groupe ;
- un code de bonnes conduites adopté dans chaque filiale et signé par tous les collaborateurs : des sanctions peuvent être appliquées si les principes énoncés ne sont pas respectés ;
- la Charte Pernod Ricard, un document essentiel distribué à tous les collaborateurs, qui détaille la culture du Groupe, ses objectifs, son organisation et son engagement RSE.
- L'Essentiel RSE (brochure sur les actions RSE et chiffres clés de Pernod Ricard)

L'Essentiel RSE

RESPONSIB'ALL DAY : LES COLLABORATEURS DE PERNOD RICARD, AMBASSADEURS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

1. UNE JOURNÉE ANNUELLE DE MOBILISATION DANS LE MONDE ENTIER EN FAVEUR DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Lancé en 2011, Responsib'ALL Day est un événement emblématique de l'implication des collaborateurs de Pernod Ricard en faveur de l'engagement RSE du Groupe. Proposée par des collaborateurs, cette idée a rapidement gagné le soutien de la direction. Une fois par an, pendant 24 heures et simultanément dans toutes les filiales du monde, l'ensemble des collaborateurs interrompent leurs activités pour se consacrer entièrement à la promotion d'une consommation responsable. Cet événement, qui reflète l'esprit de convivialité profondément ancré dans l'ADN de Pernod Ricard, est l'occasion pour les collaborateurs de partager leurs bonnes pratiques, de donner un nouvel élan aux projets développés tout au long de l'année et de mettre en œuvre des actions concrètes.

100%
des filiales mobilisées chaque année

Les actions menées au cours de cette journée peuvent prendre la forme d'expositions sur les campagnes de prévention et de sensibilisation menées, de forums avec des organismes locaux et des organisations à but non lucratif, de programmes éducatifs à l'intention des collaborateurs du Groupe et des consommateurs et d'actions de sensibilisation dans la rue à l'intention des populations locales.

Responsib'ALL Day permet au Groupe de s'assurer que toutes les filiales sont effectivement sensibilisées et de présenter les bonnes pratiques mises en œuvre dans le monde entier durant l'année. C'est aussi l'occasion de créer des partenariats locaux. Les collaborateurs peuvent ainsi devenir des ambassadeurs actifs dans des domaines qui leur tiennent à cœur.

> « En tant que collaborateurs de Pernod Ricard, nous devons inciter à la consommation responsable et diffuser largement le message auprès de nos familles, nos proches, nos collègues et de l'ensemble de la population. »
>
> **Shirley Mabiletja**
> **Directrice de marque,**
> **Pernod Ricard South Africa**

Des employés de Pernod Ricard Thailand lors du Responsib'ALL Day 2011

Responsib'ALL Day, 2011-2015

2011 – 1ÈRE ÉDITION L'ALCOOL AU VOLANT

15 055 collaborateurs ont signé le Pernod Ricard Act, un manifeste témoignant de leur engagement personnel

> 1million d'euros de dons par an en faveur du projet Safe Roads 4 Youth dans trois pays : Vietnam, Afrique du Sud et Argentine

+ 200 bannières déployées sur des sites emblématiques dans le monde entier

Ex. l'action collective « Boire ou conduire » sur la Grande Muraille de Chine

2012 – L'ALCOOL ET LES JEUNES

+ 13 000 collaborateurs ont signé le Pernod Ricard Act

+ 150 000 personnes ont été sensibilisées directement par des collaborateurs de Pernod Ricard

Ex. des collaborateurs de Pernod Ricard China distribuent des prospectus et interpellent les jeunes sur les modes de consommation responsables à Shanghai

2013, 2014 & 2015 – LES 5 ENGAGEMENTS DE L'INDUSTRIE

Chaque filiale peut mobiliser ses collaborateurs sur un ou plusieurs des cinq engagements de l'industrie.

Responsib'ALL Day 2013, Pernod Ricard Peru

Responsib'ALL Day 2014, Irish Distillers

Responsib'ALL Day 2015, Pernod Ricard Brasil

Protéger notre planète

PROTÉGER NOTRE PLANÈTE

Le lien fort à la terre et le respect du savoir-faire local comptent parmi les principaux facteurs qui guident Pernod Ricard dans l'élaboration de ses produits. Il en résulte un profond engagement envers la protection des ressources naturelles locales, essentielles à la fabrication de produits de haute qualité et à la gestion durable des marques.

1. LA POSITION DE PERNOD RICARD

« La conviction de Pernod Ricard est qu'il ne peut pas y avoir de leadership sans excellence environnementale. Tous nos produits sont issus de matières premières agricoles. Ainsi, protéger la planète n'est pas seulement une bonne pratique, c'est un acte fondamental et stratégique pour assurer l'avenir de l'entreprise. Nous améliorons notre performance environnementale de façon continue en analysant et en ajustant nos business models, pratiques et processus tout au long de la chaîne de valeur. »

En 2013, le Groupe a renouvelé son engagement en se dotant d'une nouvelle Politique environnementale, qui établit cinq priorités étroitement liées au cycle de vie de ses produits :

- promouvoir une agriculture durable et préserver la biodiversité ;
- réduire la consommation d'énergie et lutter contre le changement climatique ;
- promouvoir une approche durable du développement des produits et réduire l'impact des déchets ;
- préserver les ressources en eau ;
- déployer un système de management environnemental efficace.

FOCUS

DES ENGAGEMENTS ACCOMPAGNÉS D'OBJECTIFS CONCRETS POUR 2010/2015

La Politique environnementale 2013 a pour vocation d'être communiquée à l'ensemble des parties prenantes du Groupe et de donner une impulsion nouvelle à son action environnementale. Sur le périmètre industriel du Groupe, chaque enjeu environnemental est associé à des engagements déclinés en objectifs concrets, mesurables et limités dans le temps.

Axes	Engagements	Objectifs 2010/2015	Résultats au 30 juin 2015
Gouvernance	Déployer un système de management environnemental efficace	100 % des sites certifiés ISO 14001	96 % (représentant 99,7 % des volumes produits)
Agriculture et biodiversité	Promouvoir une agriculture durable et préserver la biodiversité	80 % des vignobles appartenant au Groupe certifiés selon des standards environnementaux	78 %
Eau	Préserver localement les ressources en eau	Baisse de - 5 % de la consommation d'eau par unité produite sur les sites de production	- 14 %
Énergie et émissions de gaz à effet de serre	Réduire la consommation d'énergie Mesurer et réduire les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble de la chaîne de production	Baisse de - 10 % de la consommation d'énergie et des émissions de CO_2 par unité produite sur les sites de production	- 16 % (énergie) - 26 % (CO_2)
Écoconception et déchets	Réduire l'impact des déchets Promouvoir l'écoconception	Baisse de - 40 % de la quantité de déchets solides mis en décharge ou incinérés par unité produite	- 76 %

2020 ROADMAP

Piliers	Engagements	Objectifs à 2020
Gouvernance	Gérer nos risques environnementaux à long terme et intégrer l'environnement au cœur de l'entreprise	100 % des propriétaires de marques ont réalisé une étude de leurs risques environnementaux à long terme
		L'engagement de tous nos collaborateurs est mesuré régulièrement et démontre leur adhésion
Chaîne d'approvisionnement	Démontrer notre *leadership* en termes d'agriculture durable et de préservation de la biodiversité dans nos propriétés agricoles.	100 % des vignobles exploités par le Groupe sont certifiés selon des standards environnementaux et ont un programme de préservation de la biodiversité en place
	Engager nos fournisseurs sur les thématiques environnementales et sociales	100 % des propriétaires de marques ont réalisé l'étude des conditions sociales et environnementales de la production de leurs matières premières agricoles utilisées
		80 % des achats du Groupe sont couverts par notre politique d'achats responsables
Gestion des ressources	Préserver localement les ressources en eau	100 % des vignobles irrigués appartenant au Groupe sont équipés d'un système de goutte-à-goutte
		Réduction de 20 % de la consommation d'eau par unité produite sur les sites de production entre 2010 et 2020
		100 % des sites situés dans des zones géographiques où le risque eau est élevé ont mis en place un plan d'action de gestion des ressources en eau
	Réduire la consommation d'énergie et réduire les émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble de la chaîne de production	Réduction de 20 % de la consommation d'énergie et de 30 % des émissions de CO_2 par unité produite sur les sites de production entre 2010 et 2020
	Réduire l'impact des déchets	Tendre vers zéro déchet en décharge d'ici 2020 sur les sites de production
		Tendre vers 100 % d'emballages recyclables au niveau des consommateurs
Marques et consommateurs	Intégrer l'environnement au cœur de nos marques et répondre aux attentes de nos consommateurs sur cette thématique	19 marques prioritaires du Groupe intègrent les principes de l'écoconception lors des développements produits
		19 marques prioritaires du Groupe ont réalisé une analyse de cycle de vie selon les règles de l'affichage environnemental et sont en mesure de communiquer leurs impacts aux consommateurs

2. PROMOUVOIR UNE AGRICULTURE DURABLE ET PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ

Avec 5 700 hectares de vignobles et l'équivalent sous différentes formes de près de 2,6 millions de tonnes de matières premières agricoles achetées chaque année, Pernod Ricard porte un engagement fort en faveur de l'agriculture durable, fondé sur deux approches.

a. Application de mesures internes sur les exploitations du Groupe.

Pernod Ricard a adopté des standards d'agriculture durable exigeants, tels que l'irrigation au goutte à goutte, la réduction du recours aux engrais et aux pesticides ou la sélection de pesticides moins dangereux pour l'environnement.

Ex. Mumm Perrier Jouët, en collaboration avec d'autres viticulteurs champenois, a déployé une technique dite de la confusion sexuelle (utilisation d'hormones femelles synthétiques) afin de perturber le cycle de reproduction des insectes. Cette technique s'est révélée très efficace : en 10 ans, l'usage des pesticides a chuté de 80 % dans les vignobles de la région champenoise.

Ex. en Nouvelle-Zélande, des moutons remplacent le désherbage chimique ou mécanique sur plus de 1 700 hectares .

Le Groupe s'engage également à réduire ses consommations d'eau et d'énergie et à développer des sanctuaires naturels pour la vie sauvage.
Ex. Jacob's Creek mène depuis 1997, en collaboration avec le Natural Resources Management Board d'Adelaïde, un programme de restauration des biotopes et de protection contre les espèces envahissantes.

BONNE PRATIQUE

BRANCOTT ESTATE : PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ EN NOUVELLE-ZÉLANDE

Outre les pratiques d'agriculture durable, Pernod Ricard est engagé dans des projets visant à protéger et développer la biodiversité des écosystèmes présents sur les territoires agricoles où le Groupe exploite des vignobles.

Parmi les nombreuses initiatives exemplaires, citons celle de la filiale néo-zélandaise du Groupe, qui a mené un programme de réhabilitation dans les zones humides de la région de Kaituna visant à rétablir l'écosystème originel sur un territoire de 9 hectares (restauration des sols, réintroduction d'espèces locales, etc.).

La filiale a également contribué à la protection du faucon grâce à un fonds alimenté par le don de 1 dollar néo-zélandais pour chaque bouteille de vin de la série Living Land vendue.

Les actions d'amélioration continue sont également essentielles dans l'approche environnementale : chaque année, les viticulteurs de Pernod Ricard expérimentent de nouvelles pratiques de viticulture durable, comme les techniques de régénération des sols par exemple.

b. Définition de critères d'approvisionnement précis pour les produits agricoles.

Le Groupe s'efforce de garantir la traçabilité de ses matières premières agricoles et possède une bonne connaissance des standards agricoles applicables aux produits achetés.
Ex. pour Absolut Vodka, un cahier des charges rigoureux a été adopté pour la culture du blé. Il a été formalisé à partir des résultats d'expériences terrain initiées et contrôlées par The Absolut Company et ses fournisseurs de blé.

Pernod Ricard s'attache également à promouvoir des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement auprès de ses fournisseurs et les encourage à adopter des pratiques culturales préservant les terroirs et leurs écosystèmes.

> « Un champ agricole peut être considéré comme un capteur solaire géant qui produit du blé et d'autres cultures grâce à l'énergie qu'il reçoit. Avec les connaissances adéquates, un agriculteur peut obtenir des rendements plus élevés avec la même quantité de ressources, permettant ainsi de limiter l'impact de la production de blé sur l'environnement. Production efficace, rendements élevés et bonne qualité sont autant de facteurs qui peuvent contribuer à réduire les problèmes de pénuries alimentaires dans le monde. »
>
> **Erik Baeksted,**
> **Président Directeur Général de Råbelöf Godsförvaltning AB**

> « De notre point de vue, il est important de travailler avec des agriculteurs responsables tels que Råbelöf ; grâce à leurs efforts d'optimisation de la qualité et du rendement, nous bénéficions de matières premières de meilleure qualité pour notre production de vodka, tout en assurant la pérennité de notre production de blé. »
>
> **Thomas Olsson,**
> **Responsable Laboratoire,**
> **The Absolut Company**

3. RÉDUIRE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE ET LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Pernod Ricard utilise des énergies fossiles, comme le gaz naturel (principalement dans les distilleries) et le pétrole, et de l'électricité (principalement dans les caves vinicoles et les usines d'embouteillage) tout au long de sa chaîne d'approvisionnement.

Afin de réduire cette consommation d'énergie et les émissions de CO2 qui en découlent, le Groupe travaille sur plusieurs aspects :

> programmes d'économie d'énergie.

> optimisation des chargements et des itinéraires lors du transport, et de la performance environnementale des véhicules.

Ex. *Pernod Ricard USA est membre du programme de l'Agence de Protection Environnementale américaine Smart Way Transport Partnership qui vise à réduire l'empreinte carbone des transports de marchandises.*

Russell Owen, Directeur des Affaires Logistiques et Douanières, Pernod Ricard USA et Greg Carman, Président de Carman, Inc., un transporteur partenaire de PR USA, collaborent étroitement dans le cadre du programme Smart Way. Pour sa flotte de camions, Carman, Inc. a investi dans des technologies avancées des moteurs permettant de réaliser des économies de carburant et de réduire les émissions.

> utilisation d'énergies renouvelables.

Ex. *En Suède, la consommation d'énergie par litre de vodka a diminué de 45% et les émissions de carbonne de 80% grâce à la réutilisation de la chaleur produite pendant la fermentation et la distillation.*

La filiale a également procédé au remplacement de ses sources d'énergie carbonée par de l'électricité renouvelable et du chauffage urbain.

La méthodologie de Pernod Ricard pour réduire son impact environnemental repose en grande partie sur la mesure. Le Groupe calcule l'empreinte carbone de ses activités tout au long de la chaîne d'approvisionnement et, au niveau des sites de production, réalise des évaluations approfondies de la consommation d'énergie et définit des objectifs en matière d'efficacité énergétique.

CHIFFRES CLÉS

- L'empreinte carbone du Groupe a été évaluée en 2010 selon la méthodologie du GHG Protocol. Elle correspondait à environ 2,5 millions de tonnes de CO2, les emballages et les matières premières agricoles représentant respectivement 34% et 33% du total.
- En 2014-2015, l'électricité renouvelable représentait 63% de l'ensemble de l'électricité consommée.
- 28 des 101 sites de production sont approvisionnés exclusivement en électricté renouvelable.

BONNE PRATIQUE

JACOB'S CREEK : RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE GRÂCE À UNE DOUBLE APPROCHE

En Australie, Orlando Wines a adopté une approche d'écoconception globale pour réduire l'impact environnemental de ses vins Jacob's Creek tout au long du cycle de vie du produit. Cette approche repose sur deux actions principales.

A – Réduction du poids de sa bouteille de verre

Orlando Wines a conçu une bouteille plus légère pour la marque Jacob's Creek :

540g ▶ 370g

- **9 000 tonnes de verre/an**
- **10 000 tonnes d'émissions de CO2**

→ Réduction du matériel de stockage
→ Optimisation du transport

B – Refonte complète de la chaîne logistique pour l'exportation des vins Jacob's Creek vers le Royaume-Uni

Auparavant, les vins Jacob's Creek étaient embouteillés et conditionnés dans la Barossa Valley (Australie), leur lieu de production, avant d'être transportés vers le marché britannique. Désormais, le vin est expédié en containers inox « ISO », puis embouteillé et conditionné sur place avant d'être distribué.

- **5 000 tonnes d'émissions de CO2**

→ Optimisation du transport

RÉDUCTION D'ENVIRON 15 000 TONNES DE CO2 PAR AN

4. PROMOUVOIR UNE APPROCHE DURABLE DU DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS ET RÉDUIRE L'IMPACT DES DÉCHETS

Les activités de Pernod Ricard sont génératrices de déchets à deux niveaux : sur les sites de production et du fait des emballages en fin de vie. L'action du Groupe en la matière est double.

a. Réduire, réutiliser, valoriser et recycler les déchets des sites industriels.

L'objectif du Groupe est qu'aucun des déchets de ses sites industriels ne soit envoyé en centre d'enfouissement. Pour y parvenir, ses méthodes sont les suivantes :

> valorisation et réutilisation des sous-produits organiques.

Ex. la distillerie d'Arandas (Pernod Ricard Mexico) a développé un procédé innovant de traitement des résidus d'agave issus de la distillation de la tequila, permettant de les transformer en compost et en engrais.

Champ d'agave

> « Nous devons pousser les fermiers à devenir des ingénieurs agricoles et les sensibiliser à l'importance de l'utilisation du compost. Dans notre pépinière municipale, celui que nous utilisons provient des résidus d'agave de la distillerie d'Arandas. Il permet d'éviter les épidémies, de retenir l'humidité et de préserver les propriétés du sol. »
> **Rogelio Alvarez Galindo,**
> **Directeur du département Écologie d'Arandas, chargé des pépinières et parcs municipaux**

> réduction et recyclage des déchets solides.

Les sites de production ont augmenté leur taux de tri et de recyclage en améliorant le processus de tri des déchets sur site, en préférant le recyclage des déchets à leur envoi dans des centres classiques d'enfouissement ou d'incinération et en développant l'écoconception, dont l'un des objectifs est d'élaborer des produits entièrement recyclables.

b. Promouvoir l'écoconception, qui privilégie les matériaux recyclables et la rationalisation des emballages.

Ex. la filiale tchèque Jan Becher, en étroite coopération avec ses fournisseurs, a modifié la forme de ses coffrets cadeaux afin d'optimiser le transport. Cela permet d'augmenter le nombre de bouteilles par coffrets et le nombre de coffrets par palette.

La gestion des déchets est une problématique majeure pour Pernod Ricard, qui fait la promotion du recyclage des emballages usagés et encourage ses filiales du monde entier à soutenir le développement de programmes de collecte et à y participer.

FOCUS

LE PROJET D'ÉCOCONCEPTION DE PERNOD RICARD

Plusieurs initiatives internes ont été développées afin de promouvoir l'écoconception en tant que levier majeur d'amélioration et de réduction de l'impact des déchets et des emballages :

- création d'un comité de pilotage pour conduire la démarche ;
- constitution d'un groupe de travail transversal réunissant les fonctions Développement Produit, Achats et Marketing pour croiser plus efficacement les expertises et les besoins exprimés par les différentes parties prenantes ;
- intégration de l'écoconception dans les séminaires de formation ;
- mise à jour du logiciel du cycle de vie des emballages, utilisé par les filiales les plus importantes ;
- création d'une plateforme interactive offrant des outils d'écoconception aux équipes Marketing, Développement Produit et Achats.

CHIFFRE CLÉ

+30% de chiffre d'affaires généré par kg de verre consommé entre 2009-2010 et 2014-2015

5. PRÉSERVER LES RESSOURCES EN EAU

L'eau est un composant essentiel des produits élaborés par le Groupe. Dans ce domaine, les actions des sites de production reposent sur quatre leviers principaux :

Système de récupération de l'eau chaude

a. Mesurer la consommation et définir des objectifs pour réduire cette consommation.

Ex. au Canada, Corby Distilleries a diminué de manière significative ses prises d'eau en rivière en investissant dans un système de récupération de l'eau pour refroidir ses compresseurs et turbines.

b. S'assurer que les prélèvements ne mettent pas en danger les ressources.

c. Engager des actions visant à économiser, réutiliser et recycler l'eau.

Ex. depuis 2008, Pernod Ricard India a diminué de 38 % sa consommation d'eau par unité produite sur le site de Behror. Situé dans la région sèche du Rajasthan, ce site a profondément modifié ces procédés dans le but de réutiliser et recycler l'eau à tous les stades de la production : 53 % de l'eau utilisée est désormais recyclée.

d. Recourir à des technologies de traitement des eaux usées efficaces, qui garantissent qu'elles ne portent pas atteinte aux écosystèmes environnants et ne menacent pas d'autres ressources naturelles.

FOCUS

SUIVI DE L'EMPREINTE EN EAU AVEC QUANTIS

Pernod Ricard est l'une des premières grandes entreprises à calculer son empreinte globale en eau, en collaboration avec Quantis, une entreprise spécialisée dans l'analyse du cycle de vie. L'objectif est d'avoir une vision détaillée des consommations en eau sur tous les sites de production et tout au long de la chaîne d'approvisionnement de Pernod Ricard.
Cette analyse permet de mettre en évidence l'impact de la chaîne en amont (culture des matières premières agricoles) sur l'ensemble du processus et d'identifier les domaines d'amélioration.
La collaboration a commencé par une première phase pilote d'un an (dans une distillerie de whisky en Inde et sur un site de production de vin en Australie) pour appréhender les enjeux de la méthodologie, avant de l'appliquer à tous les pays.

6. DÉPLOYER UN SYSTÈME DE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL EFFICACE

Pernod Ricard a déployé un système de management environnemental dans chacun des pays où il dispose de sites de production. Ce système s'appuie sur les trois principes suivants :

a. Responsabilisation des filiales.

Le Groupe attend de chacune des filiales qu'elle soit proactive dans l'identification de solutions pour réduire son empreinte environnementale.

b. Politique de certification ISO 14001.

Au 30 juin 2015, 96 % des sites de production étaient certifiés ISO 14001, représentant 99,7 % des volumes produits par le Groupe.

c. Politique de management Qualité Sécurité Environnement globale.

Des responsables QSE sont désignés dans chaque filiale de production afin de garantir le partage des bonnes pratiques. Au 30 juin 2015, tous les sites de production du Groupe sont triple-certifiés QSE (ISO 9001/ISO 14001/OHSAS 18001), à l'exception de deux sites mineurs en France ainsi que des acquisitions récentes. Ces sites non certifiés QSE représentent 0,6% de la production du Groupe.

Les préoccupations environnementales ne se limitent pas aux activités industrielles du Groupe. Différents outils et supports (informations sur la gestion du papier et l'informatique verte, outil de calcul de l'empreinte carbone, etc.) sont mis à la disposition des Sociétés de Marché ne disposant pas d'activités industrielles pour les aider à mettre en œuvre des actions environnementales.

Développer nos communautés locales et impliquer nos partenaires

DÉVELOPPER NOS COMMUNAUTÉS LOCALES ET IMPLIQUER NOS PARTENAIRES

Pernod Ricard s'engage à partager la valeur et les revenus générés par le développement de ses activités avec les communautés locales et ses partenaires en vue de nouer des relations durables et profitables à tous.

1. LA POSITION DE PERNOD RICARD

« Pernod Ricard, par la diversité de ses marques et son modèle décentralisé, est profondément ancré dans les communautés locales. Nous voulons que notre activité contribue à leur développement. Nous sommes particulièrement attachés à la promotion de l'entrepreneuriat, source de création de valeur, et au partage des cultures locales, une manière de soutenir l'ouverture, le respect et la diversité. Nous souhaitons également impliquer nos partenaires dans notre approche de responsabilité fondée sur le respect mutuel. »

Cet engagement repose sur cinq actions principales :

- contribuer au développement des communautés locales ;
- promouvoir l'esprit entrepreneur, source de création de valeur et de richesse ;
- partager la diversité des cultures locales ;
- encourager nos partenaires à respecter les principes de développement durable ;
- créer de la valeur et la partager avec nos partenaires et actionnaires.

2. CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DES COMMUNAUTÉS LOCALES

Dans les pays où Pernod Ricard est présent, le Groupe s'engage à aider les communautés locales à bénéficier de sa croissance, avec un double objectif :

a. Soutenir le développement économique grâce aux actions suivantes :

> développement des compétences au sein des communautés locales grâce à des programmes de formation.

Ex. en Nouvelle-Zélande, la filiale a créé, en partenariat avec le Ministère du développement social et le Nelson Marlborough Institute of Technology (NMIT), un programme de formation aux métiers du vin, contribuant ainsi à lutter contre le chômage. Pernod Ricard Winemakers mobilise également les compétences de ses collaborateurs, qui peuvent participer en tant que formateurs au programme.

> soutien en faveur de l'accès à l'éducation.

Ex. en 2013, Irish Distillers a financé une bourse permettant à deux étudiants de suivre un cursus de quatre ans à l'Université de Dublin. Ces étudiants se sont également vu proposer des jobs d'été au sein de Pernod Ricard pour découvrir ses différentes activités.

> création d'emplois, plus spécifiquement dans le secteur agricole, grâce à l'achat de quelque 2,3 millions de tonnes de matières premières agricoles auprès d'agriculteurs locaux (représentant environ 840 millions d'euros par an).

b. Améliorer les conditions sanitaires et sociales, grâce aux actions suivantes :

> financement de projets sociaux afin d'améliorer la capacité des personnes à accéder à un emploi et stimuler l'économie.

Ex. Pernod Ricard India participe à la mise en place de dispensaires offrant des services médicaux gratuits et réalise des campagnes de prévention afin de sensibiliser les communautés locales et prévenir les maladies.

Camp proposant des examens de la vue et des bilans de santé gratuits

> organisation de programmes de bénévolat des collaborateurs pour soutenir des initiatives sociales.

Ex. en Italie, la filiale a financé la rénovation d'une classe pour élèves handicapés en organisant localement une kermesse .

3. PROMOUVOIR L'ESPRIT ENTREPRENEUR, SOURCE DE CRÉATION DE VALEUR ET DE RICHESSE

Valeur fondamentale de Pernod Ricard, partagée par tous ses collaborateurs, l'esprit entrepreneur est également considéré comme un moteur du développement économique local. L'action du Groupe comprend deux aspects.

a. Encourager la jeune génération à créer des entreprises.

Le Groupe :

> forme et finance de jeunes entrepreneurs, dès l'université.

Ex. au Vietnam, en collaboration avec l'ONG L'APPEL, Pernod Ricard aide une quarantaine d'étudiants ayant choisi un cursus tourné vers l'entrepreneuriat en leur octroyant une bourse de trois ans et en finançant les coûts de lancement de trois projets de création d'activité primés.

> offre un soutien financier aux organisations à but non lucratif faisant la promotion de l'entrepreneuriat auprès des jeunes.

Ex. en Écosse, Chivas Brothers soutient le Outward Bound Trust (OBT). [Voir Bonne Pratique Chivas Brothers, Écosse, OBT]

> aide les personnes n'ayant pas accès à l'éducation à développer des compétences entrepreneuriales.

Ex. au Pérou, dans la région de Cuzco, Pernod Ricard travaille avec l'ONG L'APPEL pour former une vingtaine de jeunes déscolarisés aux métiers de la menuiserie et de la boulangerie.

Cérémonie de remise des diplômes

b. Accompagner la création d'entreprises locales et aider à améliorer leur efficacité.

Pernod Ricard s'associe à des organisations à but non lucratif proposant des offres de microcrédit. Ce soutien financier permet à des groupes locaux de créer leurs propres entreprises et d'améliorer leur efficacité grâce à des programmes de formation et de mentorat.

Ex. en Arménie, Yerevan Brandy Company a noué des liens étroits avec PlaNet Finance. L'initiative consistait à aider les vignerons à s'associer en coopérative afin qu'ils puissent augmenter leurs revenus malgré le manque de matériel.

BONNE PRATIQUE

CHIVAS : THE VENTURE

2015

Chivas Brothers s'engage à accompagner les jeunes dans le développement de leurs compétences entrepreneuriales au sein des communautés locales situées à proximité de ses sites.

Après avoir reçu plus de 1 000 candidatures venues des cinq continents, Chivas Regal a sélectionné un petit échantillon de 16 start-ups œuvrant pour un monde meilleur. Ces entreprises proposant des solutions pour répondre à des problèmes sociaux et environnementaux se disputent leur part du million de dollars offert par Chivas Regal pour leur financement.

Les 16 start-ups en lice ont été choisies pour représenter leurs pays respectifs lors de la finale mondiale du concours The Venture, non seulement pour le potentiel de rentabilité de leur entreprise, mais également pour leur capacité à offrir des solutions qui pourront être appliquées à plus grande échelle et changer durablement les choses.

Cinq finalistes se sont partagé le prix:

- Algramo du Chili – un système de distribution en vrac d'aliments de première nécessité
- Chipsafer d'Uruguay – une puce qui détecte à distance, en temps réel et de manière autonome, les anomalies dans le comportement du bétail
- SenSprout du Japon – un économiseur d'eau pour les récoltes
- Lumkani d'Afrique du Sud – un détecteur d'incendie à bas coût
- Diseclar de la Colombie – recycleur de plastique et d'écorces de café pour fabriquer des meubles

4. PARTAGER LA DIVERSITÉ DES CULTURES LOCALES

Pernod Ricard s'attache à promouvoir et à faciliter l'accès à l'art et à la culture dans les pays où il est présent, en tant que levier pour favoriser le dialogue et une collaboration rapprochée et enrichie sur des sujets d'innovation avec les communautés locales.
Dans ce domaine, les actions de Pernod Ricard se situent à trois niveaux.

a. Soutenir l'art et le design, conformément à l'esprit d'innovation de Pernod Ricard :
> promotion de nouveaux talents : le Groupe encourage la création sous toutes ses formes et le partage de toutes les cultures artistiques.
Ex. chaque année, la Fondation d'Entreprise Ricard remet un prix à un artiste émergent et lui achète une de ses œuvres, qui est ensuite offerte et exposée au Centre Pompidou à Paris.

BONNE PRATIQUE

PERNOD RICARD SINGAPORE, MARTELL CORDON BLEU : ICON, UN PRIX PHOTOGRAPHIQUE PRESTIGIEUX
DEPUIS 2010

Ce prix photographique a été créé en 2010 par Martell pour soutenir la création artistique locale et mettre en avant et récompenser les meilleurs photographes de Singapour. Le prix distingue de jeunes talents dont les travaux démontrent une vision originale, une forte capacité narrative et suscitent une réflexion.
La lauréate, Choo Jing Sarah en 2013, remporte un prix de 30 000 $ ainsi qu'un voyage en France pour participer à un festival de photographie qui lui permettra de rencontrer des galeristes, conservateurs et agents, et de se créer un réseau en Europe.
Afin de permettre au plus grand nombre d'accéder à un art habituellement cloisonné à l'univers des galeries, Martell sélectionne des lieux accessibles au public pour exposer les lauréats : en 2013, l'art s'est invité sur le grand écran, offrant aux spectateurs une véritable expérience cinématographique et photographique.

Œuvre de Choo Jing Sarah, lauréate du prix photographique ICON de Martell Cordon Bleu 2013

Projection publique lors du prix ICON de Martell Cordon Bleu, 2013

> partenariats avec des institutions d'art contemporain de premier plan.
Ex. Domecq Bodegas collabore depuis une dizaine d'années avec le musée Guggenheim de Bilbao. Plus récemment, Pernod Ricard USA s'est associé au New Museum de New York et Pernod Ricard UK à la Galerie Saatchi de Londres – deux musées réputés pour leurs choix avant-gardistes.

Pernod Ricard, mécène du Centre Pompidou en France, depuis 1997

> soutien à la co-création artistique et à l'émergence de démarches expérimentales.
Ex. à Berlin, MADE by Absolut est une plateforme créative polyvalente (galerie, laboratoire d'idées, studio artistique, etc.) qui favorise les projets interdisciplinaires innovants.

b. Rendre l'art accessible au plus grand nombre.

Le Groupe soutient des projets numériques innovants, la dématérialisation des collections rendues visibles sur Internet, permettant d'élargir l'accès à l'art au grand public.
Ex. Pernod Ricard a contribué dans une large mesure au projet de Centre Pompidou virtuel (en tant que partenaire depuis 1997), composé de 450 000 œuvres et documents numériques.

c. Mettre en avant les cultures locales, valoriser leurs traditions, art et style de vie.

En plus de veiller à ce que ses produits soient conçus dans le respect d'un savoir-faire local et commercialisés en mettant à l'honneur les traits culturels du pays, Pernod Ricard s'engage à préserver et à promouvoir le patrimoine culturel.
Le Groupe soutient activement la musique, un marqueur d'identité fort et un important vecteur d'expression des cultures locales.
Ex. Chivas Brothers soutient la société de musique d'Helensburg en Écosse, qui organise une saison annuelle de concerts très prisés.

Le Groupe encourage également les initiatives axées sur le patrimoine historique et les traditions culturelles locales.
Ex. en Pologne, Pernod Ricard Polska soutient le Festival international du film New Horizons qui milite pour un cinéma indépendant.
Ex. en Turquie, une coopération franco-turque montée avec l'appui du Groupe a permis de mettre sur pied un programme de recherche paléontologique pour explorer des sites historiques.

5. ENCOURAGER NOS PARTENAIRES À RESPECTER LES PRINCIPES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Cette volonté d'amener les fournisseurs à adopter des pratiques durables a deux objectifs : promouvoir les pratiques responsables au-delà du cadre immédiat de l'entreprise, mais aussi renforcer les liens et construire des relations à long terme avec les fournisseurs.

Cet engagement s'appuie sur une approche en trois étapes :

a. Définir une politique d'achats responsables à l'échelle du Groupe pour les produits et services.

L'objectif est de promouvoir des processus communs auprès des fournisseurs de toutes les filiales, grâce à :

> une coopération accrue entre les départements, en particulier Achats, Opérations et Gestion des Risques.

> la définition de la Politique Achats Responsables Pernod Ricard qui offre un cadre aux actions des filiales. Le Groupe a également élaboré un Code d'éthique Achats.

> le partage d'outils telle que la cartographie des risques RSE, conçue avec les filiales pour favoriser une approche globale en termes d'achats responsables.

b. Amener les fournisseurs et sous-traitants à s'engager à respecter certaines exigences en matière de développement durable.

Pernod Ricard a défini un Engagement RSE Fournisseurs par lequel les fournisseurs s'engagent à respecter les principes de responsabilité sociétale du Groupe.

En outre, le Groupe intègre les questions environnementales et sociales à ses appels d'offres et à ses contrats.

c. Évaluer et contrôler les pratiques des fournisseurs et les aider à améliorer leurs performances sociales et environnementales.

Pernod Ricard utilise l'outil EcoVadis pour évaluer les pratiques RSE des fournisseurs et les aider à élaborer des plans d'amélioration ciblés. *[Voir Focus EcoVadis, optimiser la chaîne d'approvisionnement de Pernod Ricard]*

La Politique Achats Responsables du Groupe encourage également l'accompagnement des fournisseurs par le biais de formations et d'une assistance technique. Les filiales sont par ailleurs invitées à aider les fournisseurs et sous-traitants à obtenir la certification ISO 14001 ou une certification équivalente.

d. Harmonisation des standards d'audit RSE

Le choix de Pernod Ricard s'est porté sur les standards SMETA, ce qui par ailleurs permet d'être en ligne avec le programme Mutual Recognition d'AIM Progress.

FOCUS

ECOVADIS, OPTIMISER LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DE PERNOD RICARD

Dans le cadre de son projet d'achats responsables Blue Source, Pernod Ricard a noué un partenariat avec l'entreprise française EcoVadis afin d'évaluer ses fournisseurs les plus à risque. Fondé sur une approche collaborative, le système de notation facilite l'échange d'indicateurs et d'informations, et fournit une analyse approfondie et pertinente. La méthodologie d'EcoVadis couvre quatre piliers (environnement, social, éthique et chaîne d'approvisionnement) et vingt et un critères RSE.
Depuis mars 2013, Pernod Ricard a mené une phase pilote et 8 campagnes d'évaluation couvrant 26 catégories de fournisseurs identifiées (sociétés de conseil, services généraux, etc.). A la fin juin 2015, 324 fournisseurs avaient été évalués (dont 57 évaluations en cours).
Il est prévu que la phase d'évaluation soit suivie d'une phase d'action destinée à aider les fournisseurs de Pernod Ricard à améliorer leurs pratiques. Suite aux résultats des évaluations, les utilisateurs Pernod Ricard peuvent établir un plan d'actions correctives personnalisé et le partager avec leurs fournisseurs en tant que directives à suivre.

« Nous sommes convaincus que la RSE est un axe stratégique prioritaire de notre développement et nous estimons qu'il est important de continuer à partager ces valeurs, de les appliquer et de les faire grandir au sein de notre société.
Cet engagement donne un sens et de la valeur à notre entreprise ainsi qu'à la vie professionnelle que nous partageons avec nos collaborateurs et avec les partenaires de l'entreprise comme Pernod Ricard, pour agir et entreprendre ensemble, de façon responsable et en toute transparence. »

Olivier Finaz,
Président Directeur général d'ATS, fournisseur objets et accessoires promotionnels

6. CRÉER DE LA VALEUR ET LA PARTAGER AVEC NOS PARTENAIRES ET ACTIONNAIRES

Pernod Ricard s'attache à offrir à ses actionnaires un investissement attractif.

« La relation entre le Groupe et ses actionnaires, personnes physiques et investisseurs institutionnels, repose sur la confiance, le dialogue et la transparence.
Privilégiant une stratégie de croissance à long terme, le Groupe entend offrir un rendement attractif à l'investissement des actionnaires par l'augmentation de la valeur de l'action et la distribution de dividendes. Il s'engage à tenir ses actionnaires informés des résultats de la société de manière directe et cohérente. »
Charte de développement durable Pernod Ricard

Nos ambitions pour demain

NOS AMBITIONS POUR DEMAIN

La responsabilité est depuis toujours l'une des valeurs fondatrices de la stratégie de Pernod Ricard, sur laquelle le Groupe continuera de s'appuyer pour grandir.

Le Groupe est déterminé à poursuivre sa croissance tout en privilégiant les pratiques responsables et durables dans toutes ses activités, ce qui signifie :

Privilégier une vision à long terme

Pernod Ricard est convaincu qu'une entreprise doit penser le développement de ses activités sur le long terme, adapter son business model à l'évolution de l'environnement international, anticiper et contribuer pleinement aux efforts en faveur du développement durable.

> « Si nous voulons poursuivre notre activité et développer nos marques sur le long terme, nous devons maintenir notre engagement auprès des consommateurs et des pouvoirs publics.
> **Patrick Ricard,**
> **Ancien Président du conseil d'Administration et directeur Général, Pernod Ricard**

Promouvoir la Responsabilité Sociale de la Marque

Les marques étant en contact direct avec les consommateurs, elles ne peuvent ignorer les fortes attentes de ces derniers en matière de responsabilité sociale et environnementale. Les marques sont soumises à leur jugement et à leur capacité à sanctionner.
Il est essentiel que les Sociétés de Marques s'approprient les valeurs sociétales du Groupe et intègrent la RSE au cœur de leurs stratégies. Cela constitue une étape essentielle dans la démarche RSE du Groupe pour renouveler la confiance du consommateur et concrétiser son objectif : élargir le périmètre de sa responsabilité.

Faire preuve d'un comportement exemplaire

Chacun a un rôle important à jouer dans le changement. Pernod Ricard croit en l'importance du leadership par l'exemple – en commençant par ses collaborateurs - mais ceux-ci ne peuvent y parvenir seuls. L'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et toutes les parties prenantes doivent également participer.

> « La sensibilisation des consommateurs est au cœur de notre activité. Il est du devoir de l'ensemble de l'industrie de montrer l'exemple. »
>
> **Alexandre Ricard,**
> **Directeur Général Délégué, Pernod Ricard**

CONTACTS

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

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

Sandrine Ricard
Directrice Communication Responsabilité Sociétale de l'Entreprise
Tel. +32 (0) 2 234 11 33
sandrine.ricard@pernod-ricard.com

Pernod Ricard
12, place des États-Unis
75783 Paris Cedex 16
Tel. +33 (0) 1 41 00 41 00
Fax. + 33 (0) 1 41 00 40 85
www.pernod-ricard.com

Création, contenu et conception : TroisTemps
Traduction : Sémantis