

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 responsable. »

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 l'ICAP 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,
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 approches.

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 :

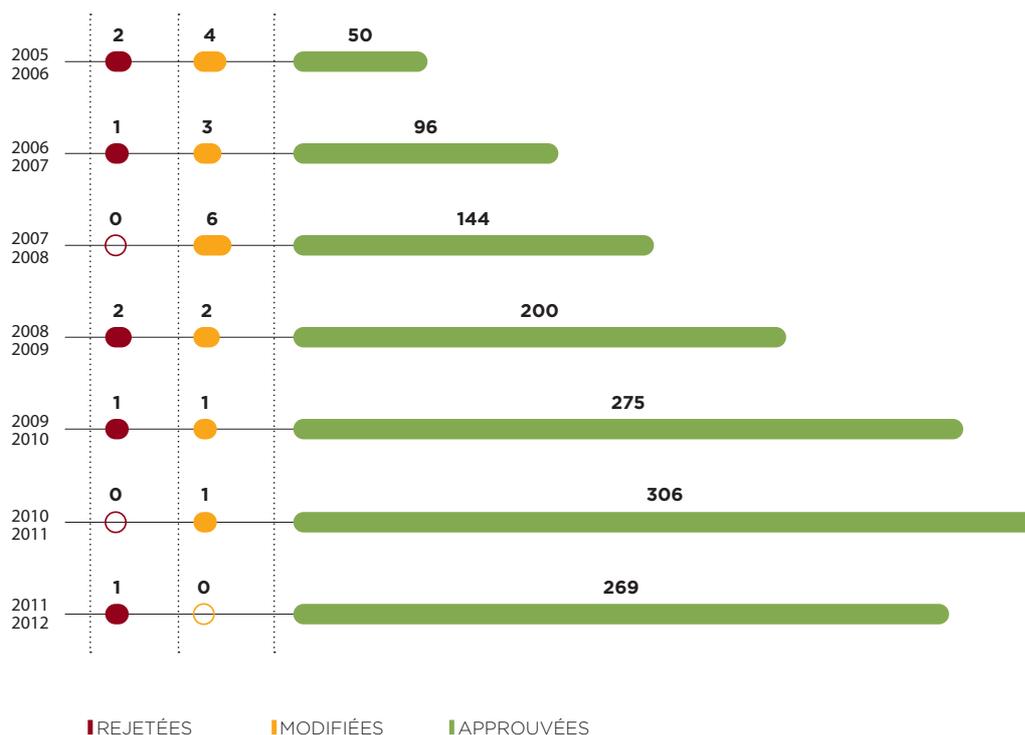
> transparence de l'information.

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 et 2013 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 Comité d'approbation interne, qui a évalué et contrôlé plus de 2 000 communications commerciales depuis 2006.



Campagnes publicitaires examinées avant diffusion entre 2005 et 2013

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 de lutte contre l'alcool au volant portant le message « Drink driving starts with an excuse » (L'alcool au volant commence par une excuse), a été élaborée par Pernod Ricard UK et l'Automobile Association sur la base des résultats concrets d'une enquête menée par cette dernière (67 % des 18-24 ans avaient déjà entendu l'excuse « J'habite à côté »).

Campagne d'affichage dénonçant les mauvaises excuses et les attitudes de déni



> 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) ;

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) ;

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).

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.

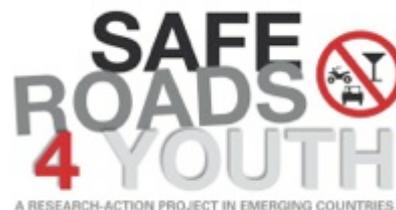
Ex. la campagne de sensibilisation O Tomas O Manejas (« Ou tu bois ou tu conduis »), menée depuis 2010 par la Fondation Pernod Ricard Mexico (créée en 2006).



Affiche de la campagne O Tomas O Manejas, 2013

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]



« 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 250 000 élèves et plus de 5 000 enseignants ont participé au programme).

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 100 000 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 (34 universités et 4 000 étudiants impliqués).



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 : Alianza + 18]

BONNE PRATIQUE

**PERNOD RICARD COLOMBIA :
ALIENZA + 18
2013-2014**

L'objectif de Pernod Ricard Colombia est de mettre en œuvre des pratiques de vente responsable de boissons alcoolisées dans au moins 200 points de vente partenaires d'ici fin 2014.

Son action repose sur les éléments suivants :

> partenariats avec les acteurs de l'industrie et les autorités locales

Jusqu'à présent, Pernod Ricard a conclu des accords de partenariat d'une durée de trois ans minimum avec Diageo et Bavaria et 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.

> campagnes de communication et de sensibilisation

Une vidéo de sensibilisation sur l'importance de ne pas vendre d'alcool aux mineurs a été créée, ainsi que des affiches et des autocollants, apposés dans plus d'une centaine de points de vente clés. Le programme bénéficie d'une importante couverture médiatique grâce aux partenariats conclus avec de grandes chaînes de télévision et stations de radio.

A18
ALIANZAMÁS DIECICOCHO

Alianza + 18 is a comprehensive industry-led program designed to prevent underage drinking. It provides a framework to coordinate actions with retailers, authorities, NGOs and media.

A+18 Program Stages

STAGE 1	Set up	a) Make a formal agreement between Alliance founders b) Conduct a baseline MBE to diagnose and set goals. c) Create campaign assets and training modules d) Engage non-industry stakeholders e) Launch program
STAGE 2	Off trade	a) Start ATL activation (TV, web, radio). b) Implement POS visibility at big retailers' POS c) Provide massive training to on-trade staff d) Conduct stage 2 MBE
STAGE 3	On trade	a) Continue ATL activation b) Implement POS visibility at on-trade main outlets c) Provide massive training to on-trade staff d) Conduct stage 3 MBE

Note:
These stages are based on the experience of implementing the program in Colombia. Structure may vary in other markets.

Alianza + 18 founding members (Colombia)

DIAGEO **SAB MILLER** **Pernod Ricard**

INSIGHT

When attempting to purchase alcohol, teenagers try to look older than they are.

- Girls go out with high heels and make up
- Boys try to grow a beard
- They send out their latest friend to try to buy

ASSETS - Print

ASSETS - Video

Ref 1: Girls attempt to purchase at retail store

Ref 2: Boy attempt to purchase at Pub

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 et renouvelée en 2013, 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 pendant l'Open d'Australie 2013.

L'application, lancée en 2013, a rencontré un immense succès : près de 6 000 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 partenariat 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.).



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.



Brochure Wise Drinking – L'engagement de Pernod Ricard en faveur de la consommation responsable

RESPONSIB'ALL DAY : 19 000 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 19 000 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.

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 Mabletja,
Directrice de marque,
Pernod Ricard South Africa



100%

des filiales
mobilisées
chaque
année



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

Responsib'ALL Day, 2011-2013

2011 – 1^{ÈRE} ÉDITION L'ALCOOL AU VOLANT



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

> 1 million 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 – 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 2013, Pernod Ricard Swiss

