

Engagement éthique et socialement

Adhésion au Global Compact

Patrick Ricard a souhaité engager volontairement le Groupe dans le Pacte Mondial (Global Compact), initiative lancée par le Secrétaire Général des Nations Unies Kofi Annan.

Le Pacte Mondial encourage les entreprises à trouver ensemble des solutions pratiques aux problèmes contemporains de responsabilité civique et de développement durable. Pernod Ricard s'engage ainsi à adopter, soutenir et appliquer un ensemble de valeurs fondamentales en regard des droits de l'homme, des normes du travail et de l'environnement.

Les principes du Pacte Mondial s'appliquent à l'ensemble des filiales du Groupe, dans le monde entier.

www.unglobalcompact.org

Agir en entreprise responsable dans le secteur des vins et spiritueux, c'est prévenir les consommations à risque ou abusives liées à l'alcool. Ceci implique une attention particulière pour les jeunes adultes et les risques liés à l'alcool au volant ainsi qu'une sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs du Groupe.

Cet engagement se veut mondial par la forte implication du Groupe au sein de différentes associations professionnelles telles qu'Amsterdam Group en Europe, Portman Group au Royaume-Uni, FAS en Espagne, Discus et Century Council aux États-Unis, Entreprise et Prévention en France et, plus récemment MEAS en Irlande et Forum PSR en République Tchèque.

PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE AUPRÈS DES JEUNES ADULTES

En octobre 2002, Pernod Ricard s'était engagé en France, en partenariat avec la Délégation Interministérielle à la Sécurité Routière, à promouvoir une conduite sobre et à responsabiliser les jeunes adultes par rapport à la consommation de ses produits.

responsable

Suite à cette charte, en 2003, plus de 4 000 actions de prévention et de mise en œuvre du concept du “conducteur désigné”, ont eu lieu au cours de soirées fréquentées par des jeunes adultes. Incitant à adopter un comportement responsable, non générateur de risques sur la route, ces opérations ont été réalisées grâce au concours des associations Entreprise & Prévention et Voiture & Co. Plus de 200 000 éthylo-tests chimiques ont été distribués à l’initiative des sociétés Pernod et Ricard. Ce chiffre devrait être porté à 300 000 en 2004.

L’ensemble des opérations de prévention du Groupe en France a représenté en 2003 un budget proche de 10 % de ses investissements médias.

Aux États-Unis, le Century Council a développé des actions similaires afin de combattre l’alcool au volant ainsi que la consommation d’alcool par des mineurs. Des partenariats avec des agences dans plus de quinze états aux États-Unis ont été créés en vue de combattre ces situations. Différentes actions de sensibilisation ont eu lieu auprès des étudiants.

RÉDUIRE LE RISQUE ROUTIER AUPRÈS DES COLLABORATEURS

Pernod Ricard s’est engagé à sensibiliser l’ensemble de ses collaborateurs au risque routier et à réduire l’accidentologie interne. Cette initiative a entraîné une baisse des sinistres automobiles responsables de - 37 % en une année, soit davantage que ce qui avait été souhaité par la Sécurité routière pour trois ans !



Campagne de prévention en République Tchèque.

Informér et prévenir

Consommé avec modération, l’alcool constitue une source de convivialité, avec un impact social positif.

L’Organisation Mondiale de la Santé définit que la consommation d’alcool est sans risque sanitaire à hauteur de moins de 14 verres par semaine pour les femmes et moins de 21 verres par semaine pour les hommes tout en évitant plus de quatre consommations en une seule occasion.

Conscient que ses produits peuvent constituer un risque s’ils sont consommés de façon excessive, et au-delà de ces seuils auxquels il souscrit pleinement, Pernod Ricard accompagne les politiques de santé publique afin de prévenir ces types de consommation. Le Groupe dénonce les ivresses, en particulier chez les jeunes adultes, et réproouve les consommations à risque. Dans l’ensemble de ses communications commerciales, le Groupe veille à respecter ces principes.



Nicolas Brin, Martine Leleu, Marie Hélène Simchowicz (CRPR).

Centre de recherche

120 personnes, dont la moitié est regroupée au sein du Centre de Recherche Pernod Ricard à Créteil,

participent aux travaux de recherche et de développement dans les filiales à travers le monde.

Les principaux axes de recherche concernent l'innovation des produits et des procédés, ainsi que les nouvelles méthodologies d'analyse sensorielle.

Un effort particulier est apporté à la maîtrise de la constance de qualité des produits.

En France, tous les collaborateurs commerciaux ont ainsi souscrit à un code de bonne conduite très strict sur le respect des lois et règlements en vigueur.

Concernant la prévention de la consommation excessive, tous les collaborateurs disposant en France d'un véhicule de fonction sont désormais équipés d'éthylotests électroniques homologués.

RESPECTER UNE ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE EXIGEANTE

Convaincu que l'autodiscipline est l'instrument le plus efficace pour réguler toutes les formes de communication commerciale, Pernod Ricard a activement participé à l'élaboration de codes d'éthique tant nationaux (France, États-Unis, Royaume-Uni, Irlande) qu'internationaux (code de l'Amsterdam Group), qu'il s'est engagé à strictement respecter dans le monde entier. Sont notamment interdits tout encouragement à la consommation

excessive ou irresponsable de boissons alcoolisées, le ciblage intentionnel des mineurs et l'association de l'alcool à la réussite sexuelle, sociale ou sportive. Une procédure de contrôle interne a priori des campagnes publicitaires a été mise en place pour s'assurer du respect de ces principes.

Pernod Ricard prend également part aux processus d'autorégulation de la publicité au sein des instances professionnelles du secteur des vins et spiritueux. En Irlande, Irish Distillers a fortement appuyé la mise en place du Central Copy Clearance Ireland (CCCI) en 2003. Ce comité indépendant y révisé et approuve toute publicité liée à l'alcool avant leur publication dans les médias et ceux-ci ne peuvent diffuser une publicité si elle n'a pas été approuvée préalablement par le CCCI.

ACTEUR DANS LA RECHERCHE ET LE DÉVELOPPEMENT

Seule entreprise de vins et spiritueux à disposer d'un centre de recherche, Pernod Ricard a consacré en 2003 0,5 % de son chiffre d'affaires consolidé à la recherche et au développement.

Pernod Ricard soutient par ailleurs des travaux sur la connaissance des mécanismes de la dépendance alcoolique. Le Groupe est ainsi à l'origine d'un organisme privé de recherche en alcoologie, l'Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons (IREB). Cet organisme finance, cofinance et initie des travaux dans le domaine biomédical, l'épidémiologie ou les sciences humaines. Dirigées par un Conseil scientifique indépendant, ces activités de recherche font autorité auprès de la communauté scientifique et des responsables de la santé publique.

RESPONSABLE AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

Conscient de son rôle au sein de la société, Pernod Ricard a développé diverses initiatives à caractère humanitaire.

Pernod Ricard a noué un partenariat avec l'Association européenne des diabétiques (IDF – Europe) jusqu'en 2006. Ce soutien permettra notamment de favoriser les actions de dépistage, de développer l'accès à l'insuline parmi les populations ou les pays défavorisés ainsi que de lutter contre les discriminations dont sont victimes les malades dans l'accès au travail.

En Australie, l'éloignement de certaines communautés a mené à la création d'un service d'urgences médicales aérien, le Royal Flying Doctor Service. Ce service permet d'intervenir 24 heures sur 24 dans les endroits les plus reculés du pays. Plus de 45 000 personnes y ont fait appel en 2003. Orlando Wyndham appuie fortement ce service en contribuant à son financement.

En Pologne, Wyborowa SA a financé différentes actions en direction des artistes handicapés, des enfants défavorisés et de l'hôpital universitaire de Varsovie.



Mécénat culturel

Le mécénat culturel constitue un des moyens par lesquels le Groupe entend échanger avec son environnement et se définir par rapport à celui-ci. Cette démarche démontre l'engagement passionné du Groupe pour le développement de la création artistique dans les pays où il a établi ses racines.

Ce soutien revêt différentes formes : mise en eau des terrasses du Centre Pompidou, création d'une œuvre originale pour chaque couverture du rapport annuel ou plus récemment partenariat avec le futur Musée du Quai Branly.

Pernod Ricard a par ailleurs été en 2003 la première entreprise à avoir permis à l'État français de conserver sur son territoire un trésor national d'art moderne. Grâce au soutien de Pernod Ricard, l'œuvre "Tête en profondeur" de Julio González a rejoint les collections permanentes du Centre Pompidou.

En 2003, Pernod Ricard a consacré plus d'un million d'euros à ses activités de mécénat culturel.