

## ASSEMBLEE GENERALE 2025

### Réponses du Conseil d'Administration aux questions écrites des actionnaires

À l'occasion d'une assemblée générale, des questions écrites peuvent être adressées à la Société par ses actionnaires, dans les conditions établies par la loi et règlements applicables. Conformément à la législation en vigueur, la Société a choisi de publier sur son site Internet les réponses apportées.

## QUESTIONS GÉNÉRIQUES AU CAC 40

### Campagne FIR 2025

---

#### PILIER ENVIRONNEMENTAL

---

#### Question 1 : Sobriété

Selon la définition du GIEC<sup>[1]</sup>, « Les politiques de sobriété (sufficiency policies) recouvrent les mesures et les pratiques quotidiennes qui permettent d'éviter la demande en énergie, en matériaux, en terres, en eau, tout en assurant le bien-être de toutes et tous, dans le cadre des limites planétaires ».

La sobriété renvoie à des démarches multiples qui peuvent se traduire au niveau de la limitation ou modération de la demande (réparabilité, intemporalité de l'offre, marketing de la modération, ...) ou de celles de l'offre (réduction du nombre de gammes et/ou produits, production à la demande, ...) mais aussi au niveau des ressources et matières (sur les moyens et intrants comme l'intensité en matières ou sur les produits finis (réduction des emballages, suppression de tout élément non indispensable à l'usage du bien qui n'obère pas la satisfaction finale essentielle), etc...)

- a. **Le concept de sobriété est-il intégré dans la construction de votre stratégie environnementale ? Si oui, quelle définition en avez-vous ?**  
**Si non, utilisez-vous un autre concept dont l'objectif est équivalent selon vous ? Si oui, le(s)quel(s) ? pourriez-vous le(s) définir ?**

Le Document d'Enregistrement Universel 2024-2025 de Pernod Ricard présente de manière détaillée sa stratégie et feuille de route « Sustainability & Responsibility ». Les éléments repris ci-dessous visent à faciliter l'accessibilité de l'information. Il est toutefois recommandé de consulter l'intégralité du Document, en particulier le chapitre 3 intégrant le rapport de durabilité du Groupe.

Le concept de sobriété est pleinement intégré et constitue un fondement de la stratégie environnementale de Pernod Ricard, exprimé en des termes opérationnels tels que la préservation des ressources, la circularité, la réduction des intrants. Il se traduit par une approche structurée visant à réduire l'empreinte environnementale de l'ensemble de nos activités, en cohérence avec notre stratégie « Sustainability & Responsibility » et nos engagements en matière de climat, de biodiversité, des ressources en eau et d'économie circulaire.

Notre feuille de route « Good Times from a Good Place », qui couvre l'ensemble des activités du Groupe du terroir au comptoir comme détaillé dans le chapitre 3 de notre Document d'Enregistrement Universel, repose sur quatre piliers :

- **Préserver nos terroirs** : notre production repose sur une centaine d'ingrédients répartis sur plus de 150 terroirs clés. Ce pilier vise notamment à répondre aux enjeux du changement climatique et à préserver les écosystèmes locaux ainsi que les communautés qui les habitent.
- **Valoriser l'humain** : La culture de la convivialité constitue un pilier central de Pernod Ricard, favorisant le bien-être au travail, la performance et l'innovation. Cela se traduit par des programmes de santé et de sécurité déployés sur l'ensemble des sites, des initiatives en faveur de l'équité, et des plans de formation alignés avec la stratégie du Groupe.
- **Agir circulaire** : Conscients que les ressources naturelles sont limitées, nous nous orientons vers un modèle de production et de distribution moins carboné et plus circulaire, respectueux des écosystèmes et des limites planétaires.
- **Être responsable** : Pernod Ricard s'engage à promouvoir une consommation responsable, afin de contribuer à un monde convivial où l'alcool est consommé de manière responsable. Cela inclut des formations, des campagnes de sensibilisation, des pratiques de marketing responsable, ainsi que des recommandations sur nos bouteilles pour permettre des choix éclairés.

Nous partageons la définition du GIEC, selon laquelle la sobriété consiste à éviter une demande excessive en ressources — notamment en énergie, en matériaux liés au packaging, en matières premières agricoles et en eau — tout en assurant le bien-être des individus dans le respect des limites planétaires. Cette approche se traduit par notre volonté de préserver les ressources, en privilégiant l'éco-conception, la réduction des intrants, la circularité des matériaux et la transformation des pratiques agricoles.

La durabilité est intégrée à tous les niveaux de planification et d'exécution au sein de l'entreprise, afin d'assurer la pérennité et la résilience de nos activités. Nous considérons la performance environnementale comme un facteur essentiel de notre résilience à long terme et de notre réussite commerciale.

- b. **Comment appliquez-vous le concept de sobriété en termes d'utilisation des ressources et dans vos offres tout au long de votre chaîne de valeur ? Avez-vous calculé la part de vos activités (exprimée en chiffre d'affaires ou équivalent) couverte par ce concept ?**

Pernod Ricard a engagé l'élaboration d'un plan de transition intégré, visant à répondre aux risques liés au climat, à l'eau, à la pollution et à la nature, en combinant des mesures d'atténuation et d'adaptation.

Ce plan repose sur notre engagement climatique et nos objectifs « Net Zero », validés en 2024 par la Science Based Targets initiative (SBTi), incluant des cibles FLAG (Forest, Land and Agriculture) à court et long terme, en cohérence avec une trajectoire de 1,5 °C. Notre plan est détaillé dans la section 3.2.1 de notre Document d'Enregistrement Universel et se décline en deux volets :

- Atténuation : décarbonation des opérations directes et indirectes, amélioration de l'efficacité énergétique, recours aux énergies renouvelables et transformation des pratiques d'approvisionnement.
- Adaptation : anticipation des impacts physiques et réglementaires du changement climatique, investissements dans l'agriculture régénératrice et mesures d'adaptation sur nos sites industriels.

Par ailleurs, l'eau constitue une ressource stratégique pour le Groupe, comme détaillé en section 3.2.3. de notre Document d'Enregistrement Universel. Nous agissons selon deux axes :

- Optimisation des prélèvements : réduction et évaluation de l'usage de l'eau tout au long de la chaîne de valeur.
- Préservation de la qualité : surveillance et réduction de la pollution hydrique.

Cette approche systémique vise à renforcer notre résilience face aux risques, en limitant notre contribution aux pressions sur les ressources, à la pollution et à la dégradation des écosystèmes, tout en anticipant des modèles alternatifs et adaptatifs.

Aussi, le Groupe s'engage également à préserver ses terroirs et leur biodiversité, afin de garantir des ingrédients de qualité aujourd'hui et pour les générations futures. Comme détaillé en section 3.2.4 de notre Document d'Enregistrement Universel, nous collaborons étroitement avec les agriculteurs, fournisseurs et communautés locales pour développer des pratiques agricoles durables et régénératrices. Notre stratégie repose sur trois ambitions :

- Évaluer nos impacts et dépendances vis-à-vis des écosystèmes.
- Déployer des pratiques agricoles durables et régénératrices.
- Protéger les milieux naturels autour de nos sites.

Enfin, nous faisons évoluer notre modèle vers une fabrication circulaire, fondée sur la réduction, la réutilisation et le recyclage. La circularité est une priorité du Groupe comme expliqué au sein de la section 3.2.5 de notre Document d'Enregistrement Universel. Cette démarche s'applique à l'ensemble de notre chaîne de valeur, depuis les matières premières (agricoles et matières sèches) jusqu'à la gestion de la fin de vie des produits, selon trois axes :

- Conception de produits et emballages durables.
- Opérations circulaires.
- Distribution et fin de vie optimisées.

La sobriété est donc mise en œuvre de manière transversale sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la distribution des produits finis.

- **Agriculture régénératrice** : nous visons à promouvoir des pratiques agricoles préservant la biodiversité et la santé des sols. Ces initiatives visent à réduire l'usage de fertilisants et de pesticides, tout en améliorant la séquestration du carbone et renforçant la résilience des écosystèmes.
- **Optimisation énergétique** : Nous améliorons l'efficacité énergétique de nos sites industriels par exemple via la récupération de chaleur ou l'électrification des procédés. Nous nous engageons à sourcer 100 % d'électricité renouvelable sur nos sites industriels et bâtiments administratifs.
- **Gestion de l'eau** : Des technologies de recyclage et de réutilisation sont déployées, notamment dans nos distilleries, comme des systèmes de recyclage des eaux industrielles permettant de limiter les prélèvements et de réduire les rejets (osmose inverse) ou encore la Recompression Mécanique de la Vapeur (MVR).
- **Éco-conception des emballages** : Pernod Ricard veille à assurer la circularité de ses emballages et poursuit l'intégration de matériaux recyclés et plus durables en visant à augmenter la part de verre et de plastique d'origine recyclé, réduire l'utilisation du plastique vierge et certifier ses matières premières (notamment papier, cartons) selon des standards adaptés.
- **Modèles de distribution** : Le Groupe optimise ses flux logistiques dans le cadre de sa trajectoire de décarbonation, en priorisant le fret maritime, ferroviaire ou routier ainsi que le transport multimodal, en transitionnant vers des carburants alternatifs et en optimisant itinéraires et taux de remplissage. Par ailleurs, le Groupe explore des modèles circulaires, notamment à travers le partenariat avec EcoSpirits visant à transporter des produits en vrac et à les livrer auprès d'établissements du secteur de l'hôtellerie-restauration dans des conteneurs en verre entièrement réemployables.

- **Valorisation des co-produits** : Pernod Ricard valorise les co-produits issus de la production, tels que les drêches ou les lies, en les réintégrant dans des filières agricoles ou énergétiques. Par exemple, les résidus de distillation peuvent être utilisés comme fertilisants ou comme source de biométhane dans certaines installations.

Ces initiatives de réduction de la consommation de ressources sont intégrées dans la stratégie financière et les plans de dépenses du Groupe. Chaque entité locale contribue au déploiement de la feuille de route environnementale en intégrant ces projets dans ses budgets opérationnels.

- c. **Pourriez-vous fournir des exemples concrets de succès récents d'actions mises en place pour intégrer la sobriété dans votre modèle d'affaires ? Avec quel(s) indicateur(s) vous assurez-vous de l'effectivité de ces mesures ? Quelles difficultés avez-vous pu rencontrer avec vos clients ou vos principaux fournisseurs dans la mise en œuvre de démarches de sobriété ?**

La sobriété est mise en œuvre à travers des actions concrètes sur nos produits, nos emballages, notre logistique et nos modèles de distribution. Ces initiatives sont suivies par des indicateurs environnementaux intégrés dans notre pilotage stratégique de notre performance S&R, comme indiqué dans notre Rapport de Durabilité, intégré au chapitre 3 de notre Document d'Enregistrement Universel.

#### Agriculture régénératrice (section 3.2.4 du DEU)

Pernod Ricard a déployé 37 initiatives d'agriculture régénératrice, dont 8 dans ses propres vignobles, avec pour objectif de restaurer les sols, favoriser la biodiversité et améliorer la résilience des terroirs. Ces projets sont menés en partenariat avec des agriculteurs locaux dans plusieurs régions, notamment en France en intégrant des pratiques telles que le semis de couvert végétal ou encore en Irlande où nous collaborons avec des producteurs d'orge pour améliorer la santé des sols et réduire les intrants chimiques.

#### Optimisation énergétique (section 3.2.1 du DEU)

Au cours de l'exercice 2024/25, 100 % de l'électricité consommée provenait de sources d'énergie renouvelable (hors impact des contraintes market-based). Ces résultats reposent sur plusieurs leviers :

- Investissements dans des projets solaires et éoliens en Espagne, Irlande et États-Unis ;
- Contrats d'achat d'électricité verte (PPA) avec des fournisseurs locaux ;
- Plans de sobriété énergétique dans les sites industriels, incluant la récupération de chaleur, l'électrification des procédés et de déploiement de systèmes de gestion intelligente de l'énergie.

#### Gestion de l'eau (section 3.2.3 du DEU)

Nous avons atteint en 2024/25, tant sur nos opérations que dans les zones où nous sommes implantés :

- La réduction de 20 % de la consommation d'eau par litre d'alcool produit depuis 2015 sur nos sites de production, et une baisse de 15% de l'intensité eau de nos distilleries depuis 2017-18.
- La mise en service de cinq systèmes de recompression mécanique des vapeurs, entre mars 2024 et janvier 2025, nous a permis de réaliser une économie d'eau de 25 000 m<sup>3</sup>
- Dans plusieurs de nos distilleries, jusqu'à 60 % de l'eau est désormais recyclée.
- Pernod Ricard India via son programme WAL (Water, Agriculture and Livelihood) a mené depuis 2015 plus de 150 projets de protections et de reconstitutions des bassins versants, par exemple grâce à des puits d'injections et la création de réservoirs.

#### Éco-conception des emballages (section 3.2.5 du DEU)

La politique du Groupe en matière d'emballage garantit que les pratiques de conception durables sont intégrées dans le processus de développement, permettant d'atteindre en 2024-25 :

- 99% des emballages du Groupe sont recyclables, compostables ou réutilisables ;
- 98% des papiers et cartons sont certifiés selon des normes assurant une gestion forestière durable ;
- Nous avons réduit de 32% le poids du plastique vierge utilisés depuis 2021-22 ;
- La réduction des bouchons complexes a permis d'éviter 33 tonnes de plastique en 2024/25 ;
- En particulier sur nos marques :
  - Chivas Regal : Réduction de 25 % du poids du verre sur le format 70 cl et jusqu'à 26 % sur d'autres formats, accompagnée d'une baisse de 15 % du poids des caisses de transport ;
  - Havana Club : Allègement de 20 % du poids des bouteilles de la gamme Iconica ;
  - Réemploi en Inde : Les bouteilles Imperial Blue et Royal Stag sont collectées dans les bars et restaurants, pour être lavées et ensuite réemployées, avec un taux de réemploi en progression
  - Monkey 47 : La gamme Sloe Gin utilise des bouteilles avec 95 % de verre recyclé et des étiquettes à base de résidus d'agrumes.

**Modèles de distribution (sections 3.2.1 et 3.2.5 du DEU) :** Pernod Ricard a rejoint la Zero Emission Maritime Buyers Alliance (ZEMBA), un groupe d'acheteurs à but non lucratif du secteur maritime qui vise à accélérer le transport maritime commercial sans émissions, à permettre la réalisation d'économies d'échelle et à aider les propriétaires de cargaisons à maximiser la réduction des émissions. Par ailleurs, nous avons renforcé notre partenariat avec ecoSPIRITS (fournisseur de solutions de distribution circulaire), en intégrant une unité de conditionnement ecoPLANT à la distillerie Havana Club de Cuba et en signant un accord de licence mondial de cinq ans en 2023.

**Valorisation des co-produits (section 3.2.5 du DEU) :** La distillerie Absolut utilise environ 7 % de carburant vert, fabriqué en interne à partir d'alcools résiduels tels que des huiles de fusel, les vodkas aromatisées mises au rebut en raison de défauts de conditionnement, ou encore d'autres produits non commercialisables.

Nous suivons notre performance par des indicateurs environnementaux clés, tels que l'empreinte carbone des scopes 1, 2 et 3 (FLAG & non-FLAG), la part d'électricité renouvelable utilisée dans nos opérations, l'intensité eau des sites de productions (consommation par litre d'alcool produit), le taux de recharge des bassins versants situés dans des zones à risques élevé et extrêmes, le taux de recyclabilité, compostabilité et réutilisation des emballages ou encore la part de matériaux recyclés ou biosourcés dans nos emballages.

La mise en œuvre de ces démarches peut s'accompagner de défis. La disponibilité de matériaux alternatifs conformes à nos standards reste limitée dans certaines régions, notamment pour les plastiques recyclés ou le calcin, en raison de réglementations locales variables et d'infrastructures de recyclage encore peu développées. Par ailleurs, l'intégration de modèles de réemploi comme EcoSpirits nécessite des ajustements logistiques et techniques importants au niveau des sites industriels. Face à ces défis, nous mobilisons nos experts internes et échangeons régulièrement avec nos partenaires et parties prenantes externes afin d'améliorer nos pratiques et poursuivre le déploiement de la feuille de route du Groupe.

#### **d. Comment conciliez-vous sobriété et rentabilité de vos activités ?**

La sobriété est pleinement intégrée à la stratégie globale du Groupe et constitue un levier de transformation. Elle soutient notre ambition de croissance durable, en renforçant l'efficacité opérationnelle, en réduisant les coûts liés aux ressources et en améliorant notre résilience face aux risques climatiques et réglementaires. Nos investissements dans l'éco-conception, l'agriculture régénératrice et la décarbonation sont intégrés

dans notre pilotage stratégique et contribuent à la création de valeur à long terme. En ciblant des consommateurs en quête de qualité et de sens, la sobriété devient également un facteur de différenciation, d'innovation et d'adhésion des parties prenantes. Plus d'informations sont disponibles dans le chapitre 1 et le chapitre 3 de notre Document d'Enregistrement Universel.

<sup>[1]</sup> Rapport GIEC avril 2022, p101

---

## PILIER SOCIAL

---

### Question 2 : Niveau de vie décent

Un niveau de vie décent est en partie assuré par le versement d'un salaire décent, mais pas que : protection sociale, avantages financiers, etc.

Pour rappel, le salaire décent est défini par le Global Living Wage comme « *La rémunération reçue pour une semaine de travail normale par un travailleur dans un lieu donné, suffisante pour assurer un niveau de vie décent au travailleur et à sa famille. Les éléments d'un niveau de vie décent comprennent la nourriture, l'eau, le logement, l'éducation, les soins de santé, le transport, l'habillement et d'autres besoins essentiels, y compris la provision pour les événements imprévus* ». Cette rémunération doit également permettre au salarié et à sa famille de prendre part à la vie en société (loisir, accès à la communication...).

Le salaire décent, dont le montant varie d'un endroit à l'autre, ne doit donc pas être confondu avec le salaire minimum éventuellement adopté à un niveau national.

#### ***L'ensemble de la question concerne :***

- ***Les salariés de votre chaîne de valeur (hors effectifs propres), en amont (salariés des fournisseurs, prestataires, sous-traitants...) et en aval (franchises...)***
- ***Le personnel non-salarié comme les travailleurs indépendants, le personnel intérimaire ou sous contrat.***

***La question ne concerne donc pas le personnel salarié de votre société et de ses filiales.***

- a) Comment garanzissez-vous un niveau de vie décent (salaire décent, protection sociale, épargne de précaution et autres avantages, type aide au logement) à ces travailleurs ? Quels sont les travailleurs concernés (fournisseurs rang 1, 2 et 3, l'ensemble de vos fournisseurs stratégiques, le personnel non salarié...) ?**

#### ***Principaux critères évalués :***

- ***Méthodologie adoptée : définition adoptée du salaire décent, partenariat avec un organisme (FWN, GLW etc.), etc.***
- ***Mesures mises en place***
- ***Place des partenaires sociaux***

Premièrement, il convient de souligner que Pernod Ricard s'appuie sur une politique sociale globale, pour encadrer ses engagements envers ses collaborateurs. Notre engagement en faveur d'une rémunération équitable va au-delà du respect des normes juridiques et éthiques : il reflète notre volonté de promouvoir

l'équité, de réduire les disparités et de favoriser une culture de développement et de réussite pour tous. La stratégie de Pernod Ricard vise une croissance rentable et durable, en alignant la rémunération sur la performance à court et long terme. Le Groupe cherche à attirer et fidéliser les talents grâce à une politique salariale équitable, des avantages compétitifs et des dispositifs d'actionnariat salarié. Pour plus d'informations, le lecteur est invité à consulter la section 3.3.1.3.1 du Document d'Enregistrement Universel de Pernod Ricard, et notamment la section 3.3.1.3.1.6.

Le Groupe met en œuvre une politique mondiale en matière de Droits de l'Homme, en ligne avec les principes ILO, OCDE, OIT, etc. Cette politique se concentre en particulier sur les sujets de rémunération équitable, la lutte contre le harcèlement, la liberté d'association et le travail forcé. Elle est disponible sur notre site Internet - Global Human Rights Policy. En outre, les fournisseurs avec lesquels le Groupe travaille doivent également se conformer à des standards qui couvrent les principaux aspects RSE, y compris au regard des conditions de travail et des droits de l'Homme. Ces Standards Fournisseurs, consultables en ligne, ont été mis à jour en 2025, notamment sur le volet rémunération juste et autres standards. Ce document est désormais intégré directement dans les contrats afin de systématiser leur application.

Pernod Ricard collabore avec un large réseau de fournisseurs tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, depuis les étapes de culture et de transformation jusqu'à la distribution et à la commercialisation. Dans le cadre de son processus d'achats responsables, Pernod Ricard évalue ses fournisseurs de rang 1 des catégories avec des risques saillants selon des critères environnementaux, sociaux et éthiques.

Ce processus inclut une analyse des risques liés aux conditions de travail dans la chaîne de valeur, dont des aspects de juste rémunération. Ces évaluations de risque sont réalisées sur la base de différents éléments :

- Une matrice de risques bruts croisant les catégories d'achat et les pays d'origine ;
- Des questionnaires de risque permettant d'affiner le niveau de risque (faible, moyen ou élevé), renseignés par les référents business puis les fournisseurs ;
- En cas de risque élevé, l'évaluation est transmise aux équipes achats responsables, qui utilisent la base Moody's pour confirmer ou ajuster le niveau de risque. En cas de risque moyen, un croisement avec la base de données Moody's permet de reclasser le fournisseur en risque faible ou élevé. En cas de niveau de risque élevé (High), une évaluation EcoVadis ou un audit SMETA sont demandés aux fournisseurs, permettant d'identifier les zones de vigilance et de suivre les plans d'amélioration.

Cette démarche, présentée dans le Document d'Enregistrement Universel du Groupe (sections 3.3.2 et 3.4.4), contribue à prévenir les risques sociaux et à renforcer la responsabilité du Groupe dans ses relations fournisseurs.

Pour certaines catégories d'achat dont la production est réalisée au rang 2, le processus d'évaluation est étendu à ce niveau. Nous demandons à nos fournisseurs de rang 1 de nous connecter à leurs fournisseurs via la plateforme d'audit, afin de permettre une évaluation directe. Cela permet également à Pernod Ricard de vérifier la qualité du dispositif d'achats responsables mis en place par ses fournisseurs de rang 1.

- b) **Avez-vous identifié et cartographié les risques et obstacles au versement d'une rémunération décente et de prestations sociales dans votre chaîne de valeur (exemples : métiers à risque, pays à risque, contexte réglementaire local, inflation, compétitivité, opacité des pratiques des fournisseurs...) ? Quelles mesures spécifiques prenez-vous pour réduire les risques liés à ces métiers (revue annuelle et corrections des écarts, mise en place de mesures incitatives pour les fournisseurs...) ?**

Dans le cadre de sa démarche de vigilance, le Groupe réalise une cartographie des risques ayant pour objectif d'identifier et de prioriser les risques d'atteinte aux droits humains, la santé sécurité et l'environnement. Les risques d'impacts sociaux négatifs liés aux fournisseurs figurent parmi les risques retenus. La méthodologie

est présentée dans le Plan de Vigilance du Groupe et dans la section 3.3.2 de notre Document d'Enregistrement Universel.

Après avoir réalisé notre analyse de double matérialité en 2024, nous avons étendu notre périmètre d'étude pour lancer notre première étude d'impact sur les droits humains, axée sur les activités en amont de la chaîne de valeur. Cette initiative vise à approfondir notre compréhension des impacts, risques et opportunités potentiels et réels sur les thématiques Droits Humains dans l'ensemble de sa chaîne de valeur.

Par ailleurs, spécifiquement sur les chaînes d'approvisionnement agricoles du Groupe, nous a mis en place un programme de cartographie des différents terroirs et évaluer les risques environnementaux et sociaux. Afin de garantir des évaluations fiables et objectives, nous nous appuyons sur des sources d'information reconnues à l'échelle internationale, telles que l'IBAT, le WWF, les Nations Unies ou encore la FAO. À la fin de l'évaluation, chaque terroir est classé en fonction des résultats globaux (risque élevé, moyen ou faible). Afin d'atténuer les risques identifiés liés aux terroirs nous déterminons les normes de certification en matière de durabilité les plus adaptées au contexte local, aux réglementations en vigueur, comme la certification Fair Trade par exemple.

Par exemple, dans le cadre de son programme "Coffee for Good" lancé en 2016 dans la région du Veracruz au Mexique, le Groupe a travaillé étroitement avec les ONGs et les fermiers afin de bien calculer les coûts de production de café et estimer la juste rémunération de leur travail.

**c) Est-ce que le respect d'un niveau de vie décent est un critère de sélection dans le choix de vos fournisseurs ou sous-traitants ? Dans quelle mesure ce critère est-il déterminant ?**

Les Standards Fournisseurs de Pernod Ricard détaillent les exigences du Groupe et de ses filiales envers ses fournisseurs, notamment en matière de conditions de travail, y compris en matière de rémunération et horaires. Ces standards, dans le cadre de notre processus *Sustainable Procurement process*, sont annexés à l'ensemble des contrats signés, et sont applicables à tous. Plus d'informations sont disponibles dans la section 3.4.4.2.3 de notre Document d'Enregistrement Universel. Par ailleurs, dans le cadre de son processus d'achats responsables, Pernod Ricard évalue ses fournisseurs selon des critères environnementaux, sociaux et éthiques, comme décrit à la question a).

**d) Si vous avez adopté une politique pour garantir un niveau de vie décent à tous ou certains des travailleurs de votre chaîne de valeur / indépendants, quels résultats avez-vous obtenus ? Quelle est votre feuille de route pour l'avenir (mesures et quantification, exemple d'indicateurs, suivi des indicateurs et des progrès, élargissement du périmètre...) ? Comment vous assurez-vous que les engagements pris par vos fournisseurs, sous-traitants, franchisés sont mis en œuvre ? Dans le cas où une controverse est établie au sujet d'un fournisseur, comment réglez-vous la situation (arrêt du contrat, dialogue et engagement...) ?**

Principaux critères évalués :

- Certification indépendante (FWN, Living Wage BC...)
- Indicateurs de suivi
- Mode de contrôle : analyse documentaire, audit, équipes dédiées à la vérification des informations fournies, dispositif d'alerte...
- Procédure de gestion des controverses : réaction en cas d'alerte, mesures correctives... (des exemples seraient les bienvenus)

Non applicable.

### Question 3 : Gouvernance de la durabilité

#### Question 3 : Gouvernance de la durabilité

- a) Publiez-vous une matrice des compétences des administrateurs ?

Est-elle **nominative** (par administrateur) ? Présente-t-elle de manière **granulaire** les compétences liées à la durabilité (listant en détail les compétences de chaque administrateur au-delà de la RSE/de l'ESG/de la durabilité : climat, biodiversité, droits humains, diversité et inclusion, transition énergétique, social et chaîne de valeur, incidence financière du climat...) ?

Depuis plusieurs années, nous publions dans notre Document d'Enregistrement Universel une matrice des compétences non nominative (voir p. 37 Document d'Enregistrement Universel 2024/25). A la différence de certains émetteurs, cette matrice est déterminée par Pernod Ricard (et revue annuellement par le Comité des Nominations et de la Gouvernance) et non par les Administrateurs eux-mêmes. Ainsi, Pernod Ricard considère que 5 Administrateurs ont une expertise dans les domaines des Ressources Humaines et / ou des problématiques RSE, étant précisé que cette catégorie d'expertise est large.

César Giron, entré au Conseil en 2008, soutient, avec la filiale du Groupe MMPJ dont il est directeur général, l'ensemble des initiatives RSE de Pernod Ricard, en promouvant notamment de nombreuses initiatives liées à l'agriculture régénératrice dans nos vignobles. Au cours des dernières années, le Groupe a renforcé son Conseil de nouveaux profils et expertises liés à la durabilité. Ainsi, après l'arrivée de Namita Shah (ancienne directrice de la RSE chez Total Energies) en 2021, puis celle de Patricia Ricard, engagée depuis 30 ans dans la préservation de l'environnement et l'équilibre de la biodiversité océanique et climatique (et actuellement Présidente de l'Institut Océanographique Paul Ricard), Max Koeune (Président-Directeur Général de Mc Cain Foods Limited) a rejoint le Conseil d'Administration en 2023. Mc Cain Foods est une société dans laquelle l'agriculture et la RSE sont au cœur du modèle d'affaires, ayant un engagement fort dans l'agriculture régénératrice.

Enfin, depuis 2020 le Conseil d'Administration s'appuie sur l'expertise d'un Comité RSE dédié qui a notamment pour mission de revoir la performance de la feuille de route RSE du Groupe tout en suivant les initiatives proposées par les équipes. Il s'assure également de la solidité de la politique du Groupe en la matière. Ce Conseil est composé de trois membres dont Patricia Barbizet (Administratrice reconnue et actuellement Présidente de l'AFEP), Namita Shah et Veronica Vargas (Administratrice de Savencia SA et membre du Comité d'investissement d'Africa Conversation & Communities Tourism Fund).

- b) Sur quelle base considérez-vous qu'un administrateur justifie de compétences en matière de RSE ou de durabilité ? Avez-vous défini des prérequis/critères pour chacune de ces compétences ? Si oui, lesquels ?

Le Comité des Nominations et de la Gouvernance revoit régulièrement la composition de son Conseil et de ses comités ainsi que les compétences qui existent en leur sein ou qui pourraient être ajoutées le cas échéant à l'aune de certaines problématiques émergentes ou existantes. A titre d'exemple, compte tenu du contexte géopolitique et macroéconomique actuel, le Comité des Nominations et

de la Gouvernance a proposé la nomination de deux nouveaux Administrateurs indépendants apportant notamment leurs expertises et leurs expériences au sein de l'industrie des Vins & Spiritueux ou en matière macroéconomique.

- c) Pour chaque administrateur détenant une compétence de durabilité (en mentionnant leur nom et prénom), pourriez-vous lister les compétences spécifiques ainsi que la nature de ces compétences (expérience, profil scientifique/chercheurs, expertise réglementaire, formations spécialisées) ?

Eléments mentionnés supra.

| Nom Prénom | Compétence spécifique | Nature de la compétence |
|------------|-----------------------|-------------------------|
|            |                       |                         |
|            |                       |                         |
|            |                       |                         |
|            |                       |                         |
|            |                       |                         |
|            |                       |                         |
|            |                       |                         |

- d) En matière de transparence, publiez-vous les éléments suivants ? :

| <u>Publiez-vous</u> les éléments suivants :                                                                                                                 |                                                   | oui | non | Si oui,<br>Merci de nous fournir la<br>source/référence                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Une biographie détaillée pour chacun de vos administrateurs mettant en avant leurs expériences ou formations <b>en lien avec les thématiques durables</b> ? |                                                   | OUI |     | Voir biographies dans Document d'Enregistrement Universel 2024/26, pp 38-51                                                                                |
| Le mode d'acquisition de la compétence ?                                                                                                                    | Format de chaque formation (internes ou externes) |     | NON |                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                             | Contenu de chaque formation                       |     | NON |                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                             | Caractère obligatoire ou non de chaque formation  |     | NON |                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                             | Fréquence de chaque formation                     |     | NON |                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                             | Destinataires des formations                      |     | NON |                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                             | Auto-évaluation                                   |     | OUI | Auto-évaluation annuelle réalisée par l'Administratrice Référente et auto-évaluation formalisée réalisée tous les trois ans avec l'assistance d'un cabinet |

|  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | extérieur (éléments décrits à la p. 56 du Document d'Enregistrement Universel 2024/25). Ces évaluations permettent notamment de revoir l'organisation du Conseil et de ses Comités ainsi que son fonctionnement (y compris s'agissant des expertises et compétences qui pourraient compléter la composition du Conseil et/ou des Comités). |
|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                  |                                  |  |  |                        |
|--------------------------------------------------|----------------------------------|--|--|------------------------|
| Le type d'évaluation continue de la compétence ? | Évaluation externe par des tiers |  |  | Cf. Réponse ci-dessus. |
|                                                  | Autres :                         |  |  |                        |

Pour chaque case à laquelle vous avez répondu **par la négative** dans le tableau ci-dessus, pourriez-vous donner ces informations ?

Sur la formation des Administrateurs en particulier, il est précisé qu'en 2023 un séminaire d'une journée a été dédié à des discussions sur les problématiques long terme qui pourraient toucher notre industrie notamment à l'aune des évolutions climatiques et leur impact sur l'agriculture. Ces discussions impliquaient notamment l'impact du changement climatique sur la biodiversité. Enfin, l'ensemble des Administrateurs ont bénéficié en 2024 d'une formation sur la CSRD et ses impacts.

---

#### Question 4 : La gouvernance de l'IA

a) **Vision/maîtrise :**

- **Quelles sont les activités et les métiers de votre entreprise qui sont d'ores et déjà impactés par le recours à l'IA ?**

L'intelligence artificielle constitue un levier stratégique au service de nos marques et de nos équipes.

Elle nous permet d'offrir à chaque consommateur le bon produit, au bon moment et au bon prix, tout en donnant à nos collaborateurs les moyens d'agir avec plus de précision, de créativité et d'impact dans leurs missions quotidiennes.

L'IA est intégrée dans plusieurs de nos métiers, notamment :

**Marketing** : Nos équipes utilisent un outil interne de Marketing Mix Modeling (Matrix) pour optimiser l'allocation des budgets marketing. Elles commencent également à utiliser l'IA générative pour créer des contenus marketings, soit via le service d'agences marketing, soit via un outil interne en cours de test.

**Commercial** : Nos forces de vente terrain s'appuient sur un outil d'IA (D-Star) pour identifier les points de vente à fort potentiel et définir les meilleures actions commerciales. Un outil dédié au pricing et aux promotions (Vista Rev-Up) équipe aussi nos commerciaux.

**Supply Chain** : Nos équipes de planning ont désormais accès à un outil enrichi d'IA pour prédire avec plus de précision les volumes de vente.

**Ressources humaines** : Notre plateforme de carrière et développement, enrichie par l'IA, propose à chaque collaborateur des opportunités personnalisées en fonction de ses compétences et aspirations. Nos équipes HR bénéficient également d'outils enrichis de Gen AI pour créer des descriptions de poste plus rapidement. Un test est également

**Productivité personnelle** : L'ensemble de nos collaborateurs a accès à des outils comme Copilot, qui leur permettent de gagner du temps et de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

- **Quels sont ceux qui seront impactés par l'usage de l'IA à moins d'un an, à moyen terme (entre un et trois ans) et à long terme (plus de trois ans) ?**

À court terme (< 1 an), l'accélération concernera surtout la génération de contenu à l'aide d'IA générative dans nos activités marketing, le renforcement des outils prédictifs et l'intégration de briques d'AI générative dans nos outils structurant comme notre ERP.

À moyen et long terme, nous anticipons une extension à la conception de nouveaux produits (facilitation du design de packaging par exemple), ainsi qu'une adoption plus large d'outils administratifs pour les RH, par exemple la génération de fiches de postes.

Néanmoins, compte tenu de la rapidité des évolutions technologiques et des usages, il demeure difficile d'anticiper avec précision l'ampleur et la nature de ces impacts. Nous adoptons une approche prudente et évolutive, fondée sur une implication forte des collaborateurs dans les phases de design puis sur l'observation continue et l'adaptation de nos pratiques.

- **Quels sont ceux qui, selon vous, ne seront pas ou peu impactés dans un proche avenir ?**

L'expertise et le contact humains demeurent critiques dans de nombreux métiers. Certaines activités resteront peu impactées à court terme, notamment les métiers artisanaux liés au savoir-faire traditionnel (maîtres de chai, créateurs artistiques) et les fonctions fortement relationnelles (ambassadeurs de marque, bartenders partenaires).

**b) Impacts :**

- **Avez-vous mesuré les impacts directs et indirects actuels générés par le recours à l'IA par votre entreprise sur la consommation d'énergie (électricité et eau notamment) ? Avez-vous réalisé des projections de l'évolution de la consommation d'énergie résultant de l'usage de l'IA ? A quelle(s) échéance(s) ? Merci d'apporter des informations chiffrées.**

Chez Pernod Ricard, nous monitorons l'impact global de nos activités digitales et technologiques, incluant l'IA. Notre initiative Green IT vise à optimiser cet impact environnemental.

Conscients de l'empreinte de nos activités, nous activons tous les leviers existants pour réduire notre empreinte carbone et assurer un usage frugal et durable de l'IA.

- **Priorisation des cas d'usage à forte valeur ajoutée**
- Nous effectuons une sélection drastique des projets d'IA, fondée sur la création de valeur, et privilégions des solutions alternatives quand la valeur n'est pas prouvée. Cette frugalité empreinte de bon sens est un premier levier pour limiter l'impact.
- **Utilisation de modèles spécialisés et efficaces**
- Pour nos applications d'IA prédictive, nous choisissons des modèles adaptés à chaque besoin métier. Ces modèles spécialisés sont souvent plus économes en énergie que les modèles généralistes.
- **Optimisation des configurations**
- Nous monitorons et gérons la consommation énergétique de nos applications d'IA développées en interne au même titre que tout notre écosystème digital, en nous alignant sur les meilleures pratiques avec nos partenaires pour minimiser leur impact environnemental.
- **Hébergement responsable**
- Nos services d'IA—y compris les applications et modèles hébergés en interne (comme les applications d'IA prédictive) —sont principalement hébergés dans des centres de données cloud situés dans des pays où le mix énergétique est moins carboné, comme la France.

Par ailleurs, l'usage de l'IA peut permettre de fiabiliser et systématiser la collecte et l'analyse de données nécessaires à l'établissement de plans d'actions en matière de RSE. Par exemple, nous explorons des modèles optimisés de collecte et d'exploitation des données au sein des terroirs, afin d'accélérer notre transition vers l'agriculture régénératrice. Par ailleurs, nous avons déployé un outil de mesure de la performance carbone, de l'impact des initiatives mises en œuvre, permettant le pilotage des feuilles de route stratégiques pour l'atteinte de nos objectifs de réduction de carbone.

- **Avez-vous identifié les conséquences sociales du recours à l'IA par votre groupe ?**

Aujourd'hui, nous voyons l'IA comme un outil destiné à aider nos collaborateurs dans leur travail quotidien. Le **besoin de montée en compétences** des collaborateurs pour accompagner l'évolution de leur métier a été identifié comme sujet prioritaire.

Dès le déploiement d'outils d'IA à grande échelle dans le groupe, un programme de **certification** sur le digital (D-Passport) a été lancé dès 2021, avec 40 000 heures de formations, en 13 langues et plusieurs modules dédiés à la **data science**, et a permis à +7000 salariés d'être certifiés sur le sujet.

Depuis 2023, plusieurs autres initiatives ont été mises en place pour accompagner l'avènement de l'IA générative :

- Accompagnement du top management par le biais de « reverse mentoring » et cycle de formation dédié
- Trois cycles de formation successives ouvertes à tous les salariés (5000 participants)
- Constitution et animation d'un groupe de 500 AI champions internes pour diffuser la connaissance et les bonnes pratiques dans le groupe

- **Quels sont les problèmes éthiques soulevés par l'utilisation de l'IA par votre société ?**

Notre usage de l'IA génère des **enjeux éthiques maîtrisés**, qui portent principalement sur la transparence et l'explicabilité des outils d'aide à la décision enrichis d'IA (capacité à expliquer le raisonnement algorithmique et l'origine des recommandations).

Notre équipe interne d'experts en IA, diverse en genre et en nationalité, nous permet d'anticiper et de traiter ces enjeux en amont, garantissant ainsi un développement et un usage responsables de nos solutions.

Par ailleurs, l'usage de l'IA par nos salariés est encadré par des « Responsible AI Guidelines » et s'inscrit dans le respect strict des réglementations de notre secteur d'activité et de notre code de conduite des affaires.

- **Pour chacun de ces trois domaines (énergétique, social et éthique), intégrez-vous les potentiels impacts décelés dans vos décisions d'investissement ? Quelle organisation avez-vous mise en place et quelles dispositions avez-vous prises pour réduire les impacts ou les éliminer (merci d'être précis et d'illustrer vos propos par des exemples adéquats) ?**

Nous plaçons la responsabilité au cœur de notre usage et de nos développements de solutions d'IA.

Dès l'avènement de ChatGPT, notre équipe juridique a diffusé des bonnes pratiques pour un usage de l'IA conforme aux réglementations en vigueur, notamment dans le domaine du marketing.

D'autre part, notre initiative « Green IT » travaille à optimiser l'impact environnemental de nos activités technologiques et digitales.

Enfin, pour assurer l'utilisation d'une IA responsable, le groupe s'est doté de deux outils :

- Un « **AI Advisory Board** » pluridisciplinaire qui examine chaque nouveau cas d'usage, et questionne notamment la création de valeur, les risques éthiques ou l'impact environnemental
- Des « **Responsible AI Guidelines** », qui définissent les principes encadrant notre utilisation et notre développement de l'intelligence artificielle, afin qu'ils soient responsables, éthiques et conformes aux valeurs de l'entreprise. Elles incluent des règles importantes, comme par exemple l'interdiction d'utiliser l'IA pour induire en erreur des consommateurs ou des employés.

c) **Dépendance :**

- **Combien de systèmes d'IA sollicitez-vous ?**

Nous utilisons de nombreux systèmes d'IA, prédictive ou générative, développés soit en interne à partir de modèles open source, soit fournis par des prestataires externes.

- **Avez-vous anticipé une éventuelle dépendance vis-à-vis de vos fournisseurs de système d'IA ?**
- **Si oui, comment avez-vous répondu ou envisagez-vous de répondre à ce risque ?**

Nous sommes conscients que le déploiement de solutions d'intelligence artificielle peut créer des dépendances technologiques vis-à-vis de certains fournisseurs.

Notre approche repose sur la volonté d'être indépendant, agile et frugal. Pour répondre à nos spécificités métier et rester agiles dans un paysage de l'IA en constante évolution, nous adoptons une approche "best-of-breed". Nous sélectionnons les meilleurs outils ou systèmes individuels pour chacun de nos besoins spécifiques, plutôt que de nous reposer sur une solution tout-en-un

Ceci est rendu possible par trois leviers clés :

**Notre expertise interne.** Depuis 2020, nous avons constitué une équipe interne d'experts en data et en intelligence artificielle, une approche unique pour une entreprise de biens de consommation à l'époque. Cette expertise souveraine nous permet d'être autonomes et efficaces, tout en garantissant une compréhension approfondie des enjeux et besoins spécifiques de Pernod Ricard.

**L'utilisation de modèles open source.** Dès que cela est possible et pertinent - ce qui est souvent le cas - nous personnalisons des modèles open source afin de répondre à nos besoins, combinant flexibilité et innovation. Cela constitue une alternative astucieuse à beaucoup de solutions commerciales.

**Une architecture technologique "modulaire".** Nous avons développé des plateformes technologiques globales, comme notre Data Portal ou notre plateforme d'IA, offrant à la fois flexibilité et capacité de déploiement à grande échelle. Elles nous permettent d'intégrer nos solutions internes ainsi que les meilleures solutions disponibles sur le marché, plutôt que de dépendre d'un fournisseur unique.

**Question 5 : La consommation responsable d'alcool est une importante préoccupation pour Pernod Ricard qui mène de nombreuses actions sur le sujet. Nous aimerions que vous apportiez quelques précisions sur les points suivants :**

**Quels sont vos six principaux marchés nationaux (merci d'indiquer, le cas échéant, la part de marché estimée) ? Pour chacun de ces marchés, pouvez-vous, décrire de manière synthétique les actions les plus et les moins efficaces que vous avez prises pour modérer et/ou ne pas inciter à la consommation de produits alcooliques par certaines populations cibles (femmes enceintes, jeunes, automobilistes, consommation à un niveau nocif) ?**

Nos 6 premiers marchés nationaux sont par ordre décroissant, les Etats-Unis, l'Inde, la Chine, la France, le Royaume-Uni et l'Espagne.

Nous ne limitons cependant pas nos actions de consommation responsable, individuellement comme entreprise, ou collectivement comme profession des producteurs de boissons alcoolisées à nos principaux marchés. Ainsi, nous avons pris de longue date des engagements d'envergure mondiale sur ces thématiques :

- Sur la prévention du risque d'alcoolisation fœtale, nous avons été la 1<sup>ère</sup> entreprise à apposer un logo de prévention sur nos étiquettes, à l'échelle de toute l'UE (2007) puis rejoints par nos pairs du secteur, à vocation mondiale (2021)
- Sur la prévention de la consommation chez les mineurs d'âge, nous avons mis en place depuis 2005 un système d'autodiscipline marketing interne, pour éviter que nos publicités ne soient placées sur des supports qui visent spécifiquement les mineurs. Des règles collectives mondiales ont ensuite été édictées, en 2018, via les engagements de l'International Alliance for Responsible Drinking sur le marketing digital (Digital Guiding Principles), dont le respect a été soumis à un audit rigoureux montrant un taux de conformité supérieur à 95%. Un logo de prévention de la consommation par les mineurs, apposé sur étiquette, a aussi commencé à être déployé par les entreprises adhérentes de IARD à partir de 2020, dont Pernod Ricard.
- Sur la prévention du risque lié à l'alcool au volant, nous avons mené diverses actions au fil des années, la dernière en date étant notre partenariat avec l'agence de formation de l'ONU (UNITAR), autour du programme « Autosobriety », visant à sensibiliser à ce risque spécifique les jeunes adultes en cours d'apprentissage du permis de conduire. Là encore, nos bouteilles revêtent un logo de prévention sur ce risque spécifique, mutualisé avec le reste du secteur (IARD) depuis 2021.
- Sur la prévention de l'abus d'alcool au sens large, nous avons initié depuis plus de 15 ans un programme de prévention en milieu étudiant dans toute l'Europe, en partenariat avec les étudiants Erasmus (« Responsible Party »). Ce programme a ensuite été mondialisé et transformé en une action de prévention multi publics, « DrinkMoreWater », lancée sur les réseaux sociaux en 2021 ainsi que dans plusieurs festivals où les marques de Pernod Ricard sont présentes (de manière récurrente au festival international TomorrowLand, mais aussi de manière massive à l'échelon national, cette campagne de prévention a ainsi été activée dans plus d'une vingtaine de festivals en France sur l'année écoulée).
- Pernod Ricard a également été pionnier en matière d'information consommateurs en créant une plateforme d'informations sur l'alcool et la santé, véritable étiquette digitale, accessible au moyen d'un QR code apposé sur les étiquettes de toutes les boissons alcoolisées produites par Pernod Ricard. Cette dernière initiative a démarré en 2022, et désormais pleinement opérationnelle. Plusieurs des marques de Pernod Ricard ont également porté des messages de prévention auprès de leurs publics spécifiques, qu'il s'agisse de Martell en Chine, d'Absolut aux USA, de Ballantines au Brésil, ou encore de Malibu et Jameson au Royaume Uni.

Il faut également noter que Pernod Ricard est un membre éminent de diverses organisations de prévention nationales, auxquelles nous permettons de financer des actions de terrain visant à prévenir divers risques liés à l'abus d'alcool :

- 1) USA – l'organisation Responsibility.org a été fondée en 1991. Elle fournit notamment des outils de prévention pour parents et enseignants, afin de prévenir la consommation d'alcool avant la majorité légale. R.Org travaille également sur divers programmes de prévention routière, en partenariat avec la justice américaine et des formateurs spécialisés.
- 2) Inde – Pernod Ricard contribue au programme SSHEAT (Steering Safety and Healthcare Access for Truckers), de la fondation Ambuja. Ce programme est centré sur la promotion de la consommation responsable et de la conduite sûre parmi les camionneurs et leurs communautés. Les conducteurs bénéficient de bilans de santé gratuits, y compris des dépistages de la tension artérielle, du diabète et des yeux. Dans le cadre du volet Consommation responsable et conduite en sécurité, le programme aborde des problèmes critiques liés à l'abus d'alcool et à la sécurité routière en offrant une communication ciblée sur le changement de comportement, des séances de sensibilisation et des activités d'engagement communautaire. Cela comprend la formation d'éducateurs par les pairs, la réalisation de campagnes interactives dans les médias intermédiaires et l'organisation d'ateliers sur la sécurité routière pour promouvoir une consommation responsable d'alcool et le respect du code de la route. En combinant ces efforts avec des services de santé complets, SSHEAT permet aux camionneurs, à leurs familles et aux travailleurs associés tels que les mécaniciens d'adopter des comportements plus sûrs, réduisant ainsi les risques pour la santé et améliorant la sécurité routière au sein de cette communauté vulnérable et souvent mal desservie.
- 3) Chine – Pernod Ricard est adhérent de l'Association des producteurs de spiritueux étrangers (FSPA). La FSPA a été un partenaire clé de l'Association chinoise des boissons alcoolisées (CADA) dans le cadre de la Semaine nationale de sensibilisation à la consommation responsable d'alcool de la CADA, un programme lancé en Chine en 2015 avec des thèmes changeants chaque année, notamment « Prendre soin des jeunes, Pas de consommation d'alcool pour les mineurs », « Une vie heureuse avec une consommation responsable d'alcool » et « Pas de conduite en état d'ébriété ». La FSPA explore également de manière proactive les possibilités de promotion de la consommation responsable par le biais de la réglementation et de l'élaboration de normes en Chine. En 2022, en collaboration avec CADA et 9 plateformes de commerce électronique chinoises clés, dont JD.com, Tmall, Suning, etc., la FSPA a élaboré conjointement la norme de code de conduite du groupe sur la vente et la livraison d'alcool sur les plateformes de commerce électronique. Il s'agit de la toute première norme de groupe avec des plateformes de commerce électronique chinoises sur le thème des responsabilités sociales. Il ne s'agit pas seulement d'un engagement de la FSPA, de la CADA et des plateformes de commerce électronique, mais aussi d'un guide à l'ensemble de l'industrie pour prendre des mesures de promotion responsable de la consommation d'alcool, de dépistage de l'âge et de formation connexe sur les canaux de commerce électronique pour prévenir la consommation d'alcool chez les mineurs.
- 4) France – Pernod Ricard est membre fondateur de l'organisation du secteur des boissons alcoolisées, aujourd'hui appelée Prévention & Modération. Cette organisation a mené de nombreuses initiatives au fil des années, en particulier un partenariat désormais ancien avec l'association Syndrome d'Alcoolisation Fœtale – France (SAF-France) pour sensibiliser les citoyens au risque lié à la consommation d'alcool lors de la grossesse. Prévention & Modération collabore également avec la Prévention routière, à la fois pour former des ambassadeurs parmi les étudiants, et pour sensibiliser les conducteurs aux risques liés à l'alcool au volant lors de tournées estivales, sur les lieux de vacances des français. Enfin, une nouvelle initiative sur la prévention de l'alcool au volant vient d'être lancée, en partenariat avec l'entreprise Fline, qui construit des éthylotests électroniques. Ceux-ci sont placés dans les bars, pour aider les clients à mesurer leur taux d'alcoolémie, et suggèrent des moyens de transport alternatifs à la conduite en cas d'alcoolémie élevée.

- 5) Royaume-Uni – Pernod Ricard est l'un des mécènes de Drinkaware, organisme de bienfaisance indépendant, qui fournit aux consommateurs de l'information impartiale et fondée sur des données probantes, des conseils et des ressources pratiques afin de les sensibiliser aux méfaits de l'abus d'alcool. Cet organisme mène des campagnes régulières auprès des consommateurs, et leur met à disposition une application pour les aider à mesurer et contrôler leur consommation d'alcool. En outre, Pernod Ricard est aussi membre et contributeur financier au Portman Group, organisme de réglementation du secteur de l'alcool, qui garantit la commercialisation et l'étiquetage responsables des produits au Royaume-Uni. Il travaille avec les producteurs pour leur fournir de l'information et des conseils sur la conformité, et enquête sur les plaintes déposées par des membres du public au sujet de campagnes ou de produits particuliers.
- 6) Espagne – la Fédération espagnole des spiritueux, dont Pernod Ricard est un membre actif, mène plusieurs initiatives de prévention ciblant les publics concernés. Son programme « Pas une goutte pour les mineurs (Menores ni una gota) » vise à prévenir la consommation d'alcool chez les mineurs grâce à la collaboration et à des initiatives d'information et d'éducation, visant à retarder l'âge de commencer à boire et à accroître la sensibilisation aux risques que la consommation prématurée présente pour la santé et le développement des mineurs. Son autre programme sur le conducteur alternatif (Los Nocturnos), lancé en 2000, vise à prévenir la consommation d'alcool chez les conducteurs en créant la figure du « conducteur alternatif ». Les actions sont menées la nuit dans les zones de consommation d'alcool, ou en lien avec la police locale lors de contrôles préventifs, ce qui rend le programme très efficace. L'initiative Alternative Driver bénéficie du soutien du Congrès des députés, de la Direction générale de la circulation (DGT), de la Garde civile et de l'Union nationale des chefs et directeurs de police locale (UNIJEPOL). Un autre projet, appelé « Tu sers, tu décides (Tú sirves, tú decides) »\_promeut un service responsable des boissons alcoolisées dans le secteur de l'hôtellerie à travers des cours de formation spécifiques destinés aux professionnels de l'hôtellerie et aux étudiants.
- Enfin, la Fondation Alcool et Société, dont Pernod Ricard est naturellement mécène, contacte les écoles pour les inviter à participer au Programme éducatif Sans alcool pour les mineurs, une initiative qui existe depuis plus de 20 ans et qui vise à prévenir la consommation d'alcool chez les mineurs.

### Quels sont les résultats que vous avez mesurés et qui témoignent de l'efficacité de vos initiatives ?

Les données de l'OMS confirment que le monde est en bonne voie pour atteindre ses objectifs sur la réduction de l'abus d'alcool pour 2030. L'analyse par l'IARD du Rapport de situation mondial de l'OMS sur l'alcool et la santé et le traitement des troubles liés à l'usage de substances (2024) montre que 113 pays (62 % des membres pour lesquels des données sont disponibles) ont déjà atteint, ou sont en passe d'atteindre, les objectifs de l'ONU pour 2030 selon au moins un indicateur. La plupart des progrès ont été réalisés dans la réduction de la mortalité attribuable à l'alcool, qui a chuté de 20 % à l'échelle mondiale. Cependant, tous les indicateurs n'évoluent pas dans la bonne direction, et tous les pays et toutes les régions ne connaissent pas les mêmes niveaux de réussite. Cette divergence dans les progrès souligne la nécessité de mesurer les dommages liés à l'abus d'alcool de manière holistique et de comprendre le contexte national qui peut varier considérablement d'un État membre à l'autre. Ces mêmes tendances se reflètent dans nos 6 principaux marchés, où, à l'exception des États-Unis, il y a eu des réductions significatives mais variées de la mortalité et de la morbidité liées à l'alcool entre 2010 et 2019, même si la tendance est moins nette en ce qui concerne la réduction de la consommation épisodique excessive d'alcool :

|               | <b>Consommation<br/>épisodique<br/>excessive</b> | <b>Mortalité</b> | <b>Morbidité</b> |
|---------------|--------------------------------------------------|------------------|------------------|
| <i>Chine</i>  | <b>-6.9%</b>                                     | <b>-31.4%</b>    | <b>-22.0%</b>    |
| <i>France</i> | <b>-0.2%</b>                                     | <b>-18.5%</b>    | <b>-16.3%</b>    |

|                    |              |               |               |
|--------------------|--------------|---------------|---------------|
| <i>Royaume-Uni</i> | <b>-0.9%</b> | <b>-8.3%</b>  | <b>-4.4%</b>  |
| <i>Inde</i>        | <b>2.2%</b>  | <b>-7.4%</b>  | <b>-10.5%</b> |
| <i>Espagne</i>     | <b>2.2%</b>  | <b>-15.5%</b> | <b>-14.0%</b> |
| <i>USA</i>         | <b>-2.1%</b> | <b>9.9%</b>   | <b>7.2%</b>   |

Les actions du secteur des boissons alcoolisées, y compris Pernod Ricard, ont évidemment contribué à ces évolutions positives, sachant que les chefs d'Etat et de gouvernement réunis à l'ONU en 2018, dans le cadre d'une déclaration politique sur la prévention et la maîtrise des maladies non-transmissibles, avait « *encouragé les opérateurs économiques dans le domaine de la production et du commerce de l'alcool à prendre des mesures concrètes pour éliminer la commercialisation, la publicité et la vente de produits alcoolisés aux mineurs.* »

Par ses actions en propre, au niveau mondial, Pernod Ricard est fier d'avoir contribué à ces résultats par des actions d'envergure significative :

- Depuis le lancement du projet en 2022, plus de 1,3 milliard de bouteilles revêtant une étiquette digitale ont été expédiées dans le monde entier, et les QR codes ont été scannés plus d'un million de fois.
- Notre programme avec l'agence UNITAR, « Autosobriety », depuis son lancement en 2020, a touché plus de 40 000 personnes, donnant aux usagers de la route les compétences et les connaissances nécessaires pour faire des choix de mobilité plus sûrs et mieux informés.
- S'agissant de nos campagnes de marque en faveur de la consommation responsable, depuis l'exercice 2021/22, nous avons déployé au total 13 campagnes marketing dans ce domaine, dépassant ainsi notre engagement initial de 12 campagnes d'ici 2027, et touchant plus de 127 millions de consommateurs.
- Notre programme phare « DrinkMoreWater », a connu un retentissement encore plus significatif, ses deux éditions de campagnes digitales successives ont atteint 870 millions de jeunes adultes dans environ 60 pays depuis l'origine.

Aux USA, d'après les dernières statistiques réunies par R.org, on peut constater une baisse de 59% de consommation d'alcool déclarée par les adolescents (1991-2024), et une baisse de 21% des décès suite à des accidents de la route liés à la consommation d'alcool. En 2025, 86% des adultes en âge légal de consommer déclarent connaître leurs limites personnelles en matière de consommation d'alcool.

En Chine, la campagne nationale de la FSPA, précitée, est en train de devenir un mouvement remarquable après 10 ans, qui a atteint 563 villes et suscité 500 millions d'engagements publics. En ce qui concerne chaque thème et les principales initiatives prises par l'industrie sur le sujet, par exemple, dans le Livre vert récemment publié sur la prévention de la consommation d'alcool chez les mineurs en Chine, il révèle que les taux de consommation d'alcool chez les étudiants en Chine ont considérablement diminué d'environ 20 % par rapport à il y a trois ans.

En Inde, la formation des conducteurs de camions a permis de former et d'aider 4800 personnes. L'activation DrinkMoreWater de Pernod Ricard spécifiquement a été déployée dans de nombreux événements festifs dans ce pays, pour atteindre 655.000 personnes au cours de la seule année 2024/2025.

En France, le partenariat de Prévention & Modération avec SAF France a permis de soutenir plus de 300 initiatives locales lors de SAFTHON, et l'opération Tables Jaunes a mobilisé 429 établissements, distribué plus de 150 000 supports de sensibilisation, et touché plus d'un million de personnes. Avec Prévention Routière, le programme Étudiants Ambassadeurs a formé plus de 200 étudiants dans 30 établissements, et le Beach Tour a sensibilisé près de 20 000 personnes dans 45 stations balnéaires et lieux de vacances. Enfin, la phase 1 du partenariat de Prévention & Modération avec Fline, a fait l'objet d'une campagne « Prenez le temps de souffler » en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui a généré 629 850 impressions, touché 209 950 individus uniques, 18 548 tests ont été réalisés sur FlineBox, et 90,9 % des utilisateurs ont jugé le terminal utile. La phase 2, actuellement déployée depuis six mois à Paris, Lille, Nantes et Rennes, poursuit l'objectif de démocratiser le contrôle de l'haleine avant de conduire (voiture, vélo, trottinette).

Au Royaume-Uni, sur l'année 2024, Drinkaware avait 4,5 millions de visiteurs uniques sur leur site web, le contenu de la campagne Drinking Check a été vu plus de 42 millions de fois, avec 2,9 millions d'engagements de la campagne, 62 000 téléchargements de l'application Drinkaware. S'agissant du Portman Group, leur audit proactif de l'étiquetage a conduit à l'examen de 500 produits (par tous les producteurs) et constatation que 99 % des étiquettes comportaient des avertissements de grossesse, 96 % de teneur en unités d'alcool, 86 % des directives européennes (ingrédients / info nutritionnelles) et 92 % renvoyaient au site d'information de Drinkaware. S'agissant des actions en propre de Pernod Ricard, notre campagne de marque Malibu Don't Drink and Dive, en partenariat avec l'athlète Tom Daley, a été vue 10,8 millions de fois, avec une portée totale de 6,25 millions, un engagement total de 538 000.

En Espagne, le programme Pas une goutte pour les mineurs a été déployé dans 300 municipalités depuis 2013, le programme Noc-Turnos a permis de sensibiliser 300.000 jeunes adultes, le programme Tu sirves, tu decides a permis de former 12.000 professionnels du service en bar / restaurant, tandis que le programme de prévention de la Fondation Alcool & Société a permis de sensibiliser dans la durée plus de 2,8 millions de mineurs âgés de 12 à 18 ans et plus de 40 000 familles.

**La production et la vente de boissons sans alcool ou à très faible taux d'alcool entrent dans votre stratégie. Pouvez-vous fournir des données chiffrées qui attestent de la place que vous souhaitez leur accorder dans votre stratégie (incluant la production, le budget publicitaire ou autres...) ?**

La production et la vente de boissons sans alcool entre effectivement dans notre stratégie. Ces produits répondent à la fois à une demande consommateur et à une opportunité pour Pernod Ricard de conquérir des parts de marchés supplémentaires sur des marchés adjacents.

Il s'agit d'un segment très dynamique, mais compte tenu de la taille du secteur de l'alcool, la part de marché est pour l'instant très limitée. Nous avons été parmi les pionniers avec Pacific en France puis Ceder's et avons depuis procédé à plusieurs lancements dans ce segment, notamment des dérivés de nos marques existantes qui connaissent déjà un succès remarqué (Seagram's 0.0 en Espagne, Ramazzotti Arancia en Allemagne, Beefeater 0.0 internationalement). Nous avons un pipeline continu d'innovations sur ce segment, qui inclut des acquisitions externes par exemple le rachat récent d'Almave, un produit non-alcoolique qui utilise la même matière première que la Tequila (l'agave bleue).

S'agissant des boissons alcoolisées, nous sommes présents sur tous les créneaux de ce marché, aussi bien avec des Ready to Drinks à 5% que des apéritifs à 18 ou 20% (Lillet), des liqueurs comme Malibu (18-21%), ou du whisky ou de la vodka à 40% alcool. Tous nos produits qui sont utilisés en cocktails se prêtent aisément à des versions allongées, à faible degré d'alcool. Pour les RTDs spécifiquement, ils constituent une opportunité complémentaire au segment des spiritueux à proprement parler : ces produits ne cannibalisent pas la consommation de spiritueux, mais se substituent souvent à la bière sur le marché.