Unlocking the magic of human connection **by bringing Good Times from a Good Place**

RAPPORT
ANNUEL INTÉGRÉ
2021/22

Pernod Ricard
Créateurs de convivialité

Une raison d'être qui nous unit

Notre histoire → p. 12
Notre organisation décentralisée → p. 14
Notre portefeuille de marques → p. 16
Notre « Mindset for Growth » → p. 18
Notre stratégie → p. 20
Notre modèle de croissance → p. 22
Nos fondements → p. 24
Notre feuille de route RSE → p. 26
Notre modèle de création de valeur → p. 28
Nos chiffres clés financiers et extra-financiers → p. 30
Notre gouvernance → p. 32

Un monde d'opportunités à saisir

Les grandes tendances d'un monde en mutation → p. 38
Les moments de convivialité revisités → p. 46

Une culture toujours plus conviviale

Au service de nos collaborateurs → p. 50
Au service de la planète → p. 54
Au service de nos consommateurs → p. 58
Nos marques → p. 68
Au service de l'art → p. 92

Une performance partagée à découvrir

Message d'Hélène de Tissot → p. 106
Maîtriser nos risques → p. 108
Nos marchés → p. 110
Bilan financier → p. 116
Année boursière → p. 120

Depuis ses tout débuts, Pernod Ricard s'attache à créer des relations porteuses de sens et des moments durables de partage et de convivialité.

Nous croyons à la force du lien et au bienfait de transformer chaque occasion en une expérience conviviale. C'est pourquoi nous nous sommes donné pour mission de cultiver la magie des relations humaines en « préservant pour partager ». Avec nos parties prenantes, nous nous employons à nouer des liens qui résisteront à l'épreuve du temps, unis par la conviction que la convivialité est le ferment de l'exceptionnel.

En tant que « Créateurs de convivialité », nous distillons ce concept à tous les niveaux : programmes de bien-être de nos collaborateurs, conception de produits et d'expériences qui font le plaisir de nos consommateurs, conduite d'initiatives écoresponsables pour la préservation de notre planète, et mise en place de partenariats, terreau fertile de création. La convivialité est l'étincelle par laquelle tout commence.

À travers ce rapport annuel intégré 2021/22, découvrez comment le Groupe :

- fait vivre la convivialité au service de ses collaborateurs, de ses consommateurs, de la planète et de la société ;
- place la responsabilité sociétale et environnementale (RSE) au cœur de ses activités pour avoir un impact durable et positif, aujourd'hui comme demain ;
- utilise les technologies et les données pour s'ouvrir de nouveaux horizons et répondre plus largement à la demande, existante ou émergente ;
- investit dans la création et promeut le mentorat à travers son action philanthropique.

Et surtout, découvrez ce qui conduit Pernod Ricard à croire absolument en la magie de la convivialité.

Une magie qu'il nous faut plus que jamais cultiver.

Message d'**Alexandre Ricard**

Président-Directeur Général
de Pernod Ricard

"Nos collaborateurs sont notre plus grande force."

Il y a quelque chose de magique à passer du temps avec les gens que l'on aime. Des moments simples et authentiques de partage, de rire, de complicité. Le plaisir de lever son verre à plusieurs et de porter un toast à ce qui deviendra par la suite un bon souvenir.

Aujourd'hui plus que jamais, nous comprenons à quel point ces moments sont précieux. Nous savons ce que cela fait d'en être privés. Mais je suis convaincu que ces difficiles années de pandémie auront tout de même eu un mérite : celui de nous avoir fait redécouvrir l'importance, pour notre équilibre et notre bien-être, de passer nos vies en bonne compagnie. Depuis maintenant un demi-siècle, Pernod Ricard n'a qu'un seul but : répondre à ce besoin universel. Pour nous qui sommes des Créateurs de convivialité, ces moments d'amitié sincère guident nos pas.

Accessible à tous, la convivialité transcende nos différences – qu'elles soient physiques, culturelles, ethniques ou générationnelles. C'est là notre vision, notre raison d'être, notre moteur, ce qui nous différencie.

Rester fidèles à notre culture et aux valeurs que nous partageons

Cette année encore, nos équipes ont démontré que nos collaborateurs sont notre plus grande force. Ces hommes et ces femmes qui, année après année, continuent de se dépasser, au service d'une croissance durable et d'un impact aussi concret que positif, et que j'ai la grande chance et l'immense fierté de pouvoir appeler mes collègues.

Notre Groupe ne se contente pas de vendre des vins et spiritueux haut de gamme. Nous sommes de véritables convivialistes, tous mus par le même élan, la même raison d'être : faire de chaque moment, de chaque occasion, une expérience conviviale et porteuse de sens. Avec détermination, optimisme et respect de l'Homme et de la nature, nous cultivons la magie des relations humaines en « préservant pour partager ». C'est là notre mission, notre fil conducteur, la boussole que nous ne devons jamais perdre de vue.

Une trajectoire de transformation exaltante

Notre transformation a débuté en 2015 avec le *Mindset for Growth* : nous avons d'abord misé sur notre capacité collective à évoluer pour garantir l'adaptation et la croissance de nos activités. Puis, avec le lancement de la stratégie *Transform & Accelerate* en 2018, nous avons agi pour rendre notre croissance encore plus rentable, en mettant l'accent sur l'efficience et l'efficacité.

"Jamais notre entreprise n'a été aussi sûre **du changement qu'elle souhaite impulser et de l'impact qu'elle veut avoir.**"

Notre culture de la convivialité se double désormais d'un état d'esprit axé sur la performance, nourri par cinq grands impératifs : la santé, la sécurité et le bien-être, la responsabilité sociétale et environnementale, l'orientation client, l'amélioration continue et l'innovation, et, enfin, la diversité et l'inclusion. Alors que s'ouvre un nouveau chapitre de *Transform & Accelerate*, la technologie, le digital et la donnée vont venir consolider ces fondements et décupler notre performance, gage de la croissance de demain.

Présentation de la *Conviviality Platform*

Nous avons pour ambition de conduire et d'influencer notre industrie. Pour cela, nous devons nous dépasser, saisir les opportunités de croissance qui émergent, et ouvrir la voie, en pensée comme en action, afin de faire de chaque moment une expérience conviviale.

C'était précisément notre objectif lorsque nous avons dévoilé notre modèle de croissance, la *Conviviality Platform* (« Plateforme de convivialité »), dont le principe est de valoriser le digital et les données pour élargir et accélérer notre développement, et, ainsi, concrétiser notre raison d'être. C'est ce que je me plais à appeler « la précision à grande échelle ». Pour nous, la finalité n'est pas d'exploiter les données pour elles-mêmes, mais bien de tirer le meilleur parti de cette data et de l'intelligence artificielle pour diffuser la convivialité. Adossée à un portefeuille diversifié de marques remarquables et à un réseau de distribution inégalé, la *Conviviality Platform* nous permettra de proposer, sur chaque marché et en toute occasion, le bon produit au bon prix et au bon moment, au bon consommateur, pour une expérience réussie.

Le développement durable au cœur de notre activité

Il y a très exactement 90 ans, pendant la crise des années 1930, mon grand-père a fondé l'une des marques qui ont ensuite donné naissance à ce Groupe. Quelques décennies plus tard, son audace et son sens des responsabilités l'ont aussi conduit à créer l'Institut Océanographique Paul Ricard pour contribuer à la sauvegarde des océans, l'une de ses grandes passions. Aujourd'hui, son engagement écologique et sa volonté de préservation perdurent avec plus de force que jamais, et forment la trame de ce que nous sommes et de ce que nous faisons. Ce n'est pas seulement une obligation envers notre planète, mais bien l'héritage que nous voulons laisser. Le développement durable est crucial pour la résilience de nos activités, essentiel pour attirer les meilleurs talents et décisif pour façonner l'avenir de notre secteur.

Nous sommes en bonne voie d'atteindre, voire de dépasser les objectifs ambitieux que nous nous sommes fixés dans notre feuille de route en matière de responsabilité sociétale et environnementale (RSE). Cette année, nous avons été la première entreprise à soutenir la nouvelle initiative de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) pour une agriculture durable, baptisée « Agriculture and Land Health Initiative », et nous avons par ailleurs lancé avec succès notre première émission d'obligations durables *(sustainability-linked bond)* pour un montant de 750 millions d'euros. Les collaboratrices et collaborateurs de Pernod Ricard ont également eu la chance de se retrouver pour la 10e édition du *Responsib'ALL Day*, une journée entièrement consacrée à la réalisation d'actions solidaires près de chez eux. Les équipes de nos filiales aussi se sont retroussé les manches et ont mené divers projets locaux de protection et de restauration de la nature et de la biodiversité. Dans un monde de plus en plus polarisé, traversé par des tensions politiques exacerbées et menacé par les changements climatiques, les pénuries d'énergie, les ruptures d'approvisionnement, une reprise post-Covid à deux vitesses, les déplacements de population et les guerres, jamais la solidarité et la responsabilité n'ont autant eu leur place au sein de notre Groupe.

Programme *Arts Mentorship*

Dans « développement durable », il y a aussi l'idée de bâtir des relations dans la durée. Et cette année, nous avons eu la fierté de lancer notre programme de mentorat artistique. Prolongement de l'engagement historique du Groupe en faveur de la création, ce programme prend sous son aile de jeunes artistes et designers, et répond à un réel désir de partager, d'innover et d'être ensemble. Cette année, ce sont Sandra Rocha et Perrine Géliot qui ont formé un duo mentore-mentorée autour d'un projet artistique international exposé aux Rencontres de la photographie d'Arles en juillet dernier.

Solidité de notre croissance et de notre trajectoire financière malgré des défis planétaires

Ces deux dernières années, j'ai souvent répété que Pernod Ricard émergerait de la crise plus fort que jamais, et les résultats de cette année en témoignent. Cet incroyable succès partagé, nous le devons à nos plus de 19 000 collaborateurs à travers le monde ; c'est grâce à eux que notre chiffre d'affaires dépasse pour la première fois la barre symbolique des 10,7 milliards d'euros. Deux autres jalons ont aussi été franchis, avec un résultat opérationnel courant de 3 milliards et un free cash flow record de 1,8 milliard.

Absolut a passé le seuil des 12 millions de caisses vendues dans le monde, Jameson celui des 10 millions et Ballantine's celui des 9 millions. Notre fabuleux portefeuille de whiskies écossais a enregistré une croissance impressionnante (25%), de même que Martell (7%). Ce ne sont là que quelques exemples d'une année record pour nombre des marques de notre incomparable portefeuille.

Je suis extrêmement fier de pouvoir dire que plusieurs de nos marchés ont connu cette année une croissance à deux chiffres, notamment en Europe et dans la zone Asie/Reste du monde (19% pour chacune de ces deux régions). Quant à nos marchés stratégiques, ils poursuivent leur progression : États-Unis (+ 8%), Chine (+ 5%), Inde (+ 26%), tandis que le Global Travel Retail connaît un spectaculaire rebond depuis la réouverture des frontières. 2,1 milliards : c'est le nombre de bouteilles que nous avons produites et distribuées l'an dernier à l'échelle mondiale, toutes marques confondues (nous en comptons plus de 240). Le chiffre a de quoi impressionner, mais il ne suffit pas à rendre justice au talent et à la mobilisation de mes collègues qui l'ont rendu possible, dans le contexte le plus complexe jamais connu par le secteur ces derniers temps.

Donner vie à notre raison d'être

S'il y a une leçon à tirer des deux années qui viennent de s'écouler, c'est qu'il n'y a pas une seule et unique façon de créer du lien. Que ce soit une famille réunie autour d'une table pour célébrer un événement heureux ou encore des amis, proches ou loin, qui se retrouvent en personne ou par écrans interposés, ces liens irremplaçables sont, et demeureront, vitaux.

C'est en tout cas l'avenir que nos plus de 19 000 convivialistes s'emploient à façonner. Jamais notre entreprise n'a été aussi sûre du changement qu'elle souhaite impulser et de l'impact qu'elle veut avoir. Pour y parvenir, nous garderons à l'esprit les paroles de mon grand-père, qui disait « faites-vous un nouvel ami par jour », car je suis convaincu qu'il s'agit d'une vérité intemporelle. Je nous invite donc, individuellement et collectivement, à nouer tous les jours une nouvelle relation amicale pour rendre le monde plus convivial. Car cela ne fait pas de doute : un monde plus convivial, c'est un monde meilleur pour nous tous.

"Notre chiffre d'affaires dépasse pour la première fois **la barre symbolique des 10,7 milliards d'euros.**"

Une année de convivialité

12.07.2021

Ouverture du Mx à Marseille, un lieu unique dédié à l'épice emblématique de la cité phocéenne, l'anis. Boutique, musée immersif ou encore bar-restaurant orchestré par des chefs, des pâtissiers et des bartenders de renom : ce concept store propose aux visiteurs un « mix » d'expériences rafraîchissantes.

01.09.2021

Prise de participation minoritaire dans la société américaine Sovereign Brands, propriétaire d'un portefeuille exceptionnel de marques de vins et spiritueux super-premium en forte croissance. Pernod Ricard se réjouit de ce partenariat, vecteur de nouveaux débouchés pour les deux compagnies.

03.09.2021

Partenariat historique avec l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) : Pernod Ricard devient la première entreprise à soutenir l'« Agriculture and Land Health Initiative », un programme mondial créé par l'UICN pour une agriculture durable.

21.09.2021

Acquisition de The Whisky Exchange, un leader de la vente de spiritueux en ligne et en boutique. Acteur phare de l'e-commerce, il propose des services innovants en accord avec notre modèle stratégique centré sur le consommateur et notre volonté de répondre aux besoins et attentes d'aujourd'hui.

16.11.2021

Inauguration de 叠川THE CHUAN, notre distillerie de whisky de malt à Emeishan, en Chine continentale – la première du genre à être construite par un groupe international de vins et spiritueux. Alliance de sophistication et de convivialité, le site est appelé à s'imposer comme une destination incontournable en matière de whisky, d'art et de culture.

01.03.2022

Prise de participation majoritaire dans le Château Sainte Marguerite, cru classé de Provence. Véritable référence au sein de l'appellation d'origine contrôlée (AOP) Côtes-de-Provence, ses élégants vins rosés viennent compléter le portefeuille Luxe de Pernod Ricard.

01.04.2022

Première émission d'obligations durables *(sustainability-linked bond)* d'un montant de 750 millions d'euros, indexée sur deux engagements environnementaux : réduire la quantité absolue d'émissions de gaz à effet de serre à l'échelle du Groupe (scopes 1 et 2) et diminuer la consommation d'eau dans nos distilleries.

16.06.2022

Organisation du *Responsib'ALL Day* dans nos filiales du monde entier : nos « convivialistes » se sont réunis autour d'initiatives locales pour protéger et restaurer la nature et la biodiversité, en accord avec la feuille de route de responsabilité sociétale et environnementale du Groupe, *Good Times from a Good Place*.

Une raison d’être qui **nous unit**

En tant que « Créateurs de convivialité », notre mission est de cultiver la magie des relations humaines en « préservant pour partager ». Avec nos plus de 19 000 collaborateurs, nous faisons du développement durable une réalité à tous les niveaux, au service d'une convivialité responsable et porteuse de sens. En misant sur les données de la *Conviviality Platform* et de notre portefeuille, l'un des plus étoffés du secteur, nous consolidons nos fondamentaux tout en explorant de nouveaux horizons de croissance. Ainsi, Pernod Ricard couvre toutes les dimensions de la convivialité, partout et pour tous.

Sommaire

Notre histoire → Notre organisation décentralisée → Notre portefeuille de marques → Notre « Mindset for Growth » → Notre stratégie → Notre modèle de croissance → Nos fondements → Notre feuille de route RSE → Notre modèle de création de valeur → Nos chiffres clés financiers et extra-financiers → Notre gouvernance

Notre histoire

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

01 **1975 -** Création de Pernod Ricard par le rapprochement des sociétés Pernod, fondée en 1805, et Ricard, créée par Paul Ricard en 1932.

02 **1988 -** Acquisition du principal producteur de whiskey irlandais, Irish Distillers, propriétaire de Jameson.

03 **1993 -** Création d'une joint-venture entre Pernod Ricard et la société cubaine Cuba Ron pour la commercialisation de Havana Club.

1998 - Ouverture de la Fondation Pernod Ricard pour soutenir la création artistique et la rendre accessible à tous.

04 **2001 -** Acquisition de Seagram avec des marques fortes dans le segment du whisky (Chivas Regal, The Glenlivet et Royal Salute) et dans celui du cognac (Martell).

2003 - Signature de la Charte du Pacte mondial des Nations Unies, initiative volontaire basée sur les engagements du PDG à mettre en œuvre les principes universels de durabilité et à prendre des mesures pour soutenir les objectifs de l'ONU.

05 **2005 -** Acquisition d'Allied Domecq. Le Groupe double de taille et devient le n° 2 mondial des vins et spiritueux, en intégrant notamment les champagnes G.H. Mumm et Perrier-Jouët, le whisky Ballantine's, les liqueurs Kahlúa et Malibu et le gin Beefeater.

Adhésion à l'IARD – International Alliance for Responsible Drinking[1].

2007 - Généralisation à l'ensemble des pays de l'Union européenne de l'affichage d'un avertissement destiné aux femmes enceintes, sur toutes les bouteilles commercialisées par le Groupe.

06 **2008 -** Acquisition de Vin & Sprit, propriétaire de la vodka Absolut.

2010 - Adhésion au *CEO Water Mandate* des Nations Unies.

2011 - Relèvement de la notation du Groupe au niveau *investment grade*.

07 Lancement du *Responsib'ALL Day*, journée annuelle d'engagement social mobilisant l'ensemble des collaborateurs du Groupe.

2012 - Signature des cinq engagements de l'industrie des vins et spiritueux pour promouvoir une consommation responsable.

2015 - Nomination d'Alexandre Ricard en tant que Président-Directeur Général.

08 **2016 -** Acquisition de la marque de gin super-premium Monkey 47.

Déclaration de soutien des Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU[2].

L'Institut Océanographique Paul Ricard célèbre ses 50 ans.

09 **2017 -** Acquisition d'une participation majoritaire dans Smooth Ambler, producteur de bourbons haut de gamme, et dans Del Maguey Single Village, n° 1 de la catégorie mezcal aux États-Unis.

2018 - Nomination de Pernod Ricard en tant que membre du *Global Compact LEAD*[3].

Adhésion à l'engagement mondial de « La Nouvelle Économie des Plastiques », mené par la Fondation Ellen MacArthur.

2019 - Lancement de la nouvelle feuille de route RSE[4] 2030, *Good Times from a Good Place*.

10 Acquisition du gin super-premium Malfy, d'une participation majoritaire dans la marque de bourbon super-premium Rabbit Hole Whiskey, de Castle Brands (Jefferson's) et de Firestone & Robertson Distilling Co (TX).

2020 - Engagement à ne plus utiliser d'objets promotionnels en plastique à usage unique sur nos points de vente d'ici 2021.

Mise en place d'un logo « Interdit aux mineurs » sur toutes les bouteilles commercialisées par le Groupe.

11 Inauguration de The Island, le Siège social du Groupe à Paris, regroupant toutes ses filiales parisiennes, soit plus de 1 000 collaborateurs.

Acquisition d'une participation significative dans le gin japonais ultra-premium Ki No Bi et dans Italicus, un apéritif italien super-premium infusé à la bergamote.

12 **2021 -** Ouverture du nouvel espace de la Fondation d'entreprise Pernod Ricard, situé à The Island, le nouveau Siège mondial de l'entreprise en plein cœur de Paris.

Acquisition d'une participation majoritaire dans le rhum ultra-premium La Hechicera.

Inauguration de la distillerie de whisky de malt 蜀川THE CHUAN dans la ville d'Emeishan, en Chine.

Acquisition d'une participation minoritaire dans Sovereign Brands, propriétaire de marques de vins et spiritueux super-premium.

Acquisition de The Whisky Exchange, un leader de la vente de spiritueux en ligne.

13 **2022 -** Acquisition d'une participation majoritaire dans le rosé Château Sainte Marguerite, cru classé Côtes-de-Provence.

Lancement de l'étiquette numérique sur une sélection de marques en Europe.

(1) Anciennement l'ICAP (International Center for Alcohol Policies). (2) Organisation des Nations Unies.
(3) https://www.unglobalcompact.org/take-action/leadership/expert/lead-sdg. (4) Responsabilité sociétale et environnementale.

Notre organisation **décentralisée**

Notre organisation repose depuis son origine sur un principe fondateur : la décentralisation. Elle s'appuie sur le respect de l'autonomie opérationnelle des filiales et des principes stratégiques globaux définis au niveau du Groupe. Elle favorise une prise de décision au plus près du consommateur et permet de répondre plus rapidement aux besoins de nos clients. Dans un environnement incertain, comme celui créé par la pandémie de Covid-19, notre organisation constitue un véritable avantage concurrentiel car elle apporte au fonctionnement de l'entreprise souplesse, agilité et rapidité d'exécution. Elle est fondée sur l'interaction permanente entre trois entités : le Siège, les Sociétés de Marques et les Sociétés de Marché.

Le Siège de Pernod Ricard

Le Siège, basé au 5 cours Paul Ricard à Paris, définit, coordonne et contrôle la mise en œuvre de la stratégie globale tout en veillant au respect des politiques du Groupe auprès des filiales. Il est responsable des fonctions régaliennes (stratégie, fusions et acquisitions, finance, audit interne, juridique et conformité, communication corporate, gestion des talents, RSE…), de la diffusion des meilleures pratiques et des initiatives transversales à forte valeur ajoutée (digital, luxe, innovation…) et de la gestion de ressources partagées (chaîne d'approvisionnement, informatique…). Le Siège pilote les grands projets transformants du Groupe et s'assure de leur bonne exécution sur le terrain.

Les Sociétés de Marques

- **The Absolut Company**
- **Chivas Brothers**
- **Martell Mumm Perrier-Jouët**
- **Irish Distillers**
- **Pernod Ricard Winemakers**
- **Havana Club International**

Les Sociétés de Marques sont situées dans les pays d'origine de leur portefeuille. Elles ont pour mission l'élaboration de la stratégie globale des marques et le développement de solutions d'activation que les Sociétés de Marché appliquent ensuite à l'échelle locale. Elles sont en charge de la production et de la gestion de leurs outils industriels.

Les Sociétés de Marché (au 30 juin 2022)

- **Pernod Ricard North America**
- **Pernod Ricard Asia**
- **Pernod Ricard EMEA & LATAM** [1]
- **Pernod Ricard Global Travel Retail**
- **Pernod Ricard France** [2]

Les Sociétés de Marché sont chacune rattachées à une région (Pernod Ricard North America, Pernod Ricard Asia et Pernod Ricard EMEA & LATAM [1]), à l'exception de Pernod Ricard France (née de la fusion des deux Sociétés de Marché françaises à l'origine du Groupe) [2]. Nos Sociétés de Marché ont pour mission d'activer localement les stratégies des marques internationales et de gérer les marques locales et régionales de leur portefeuille. Elles sont également responsables sur leur marché spécifique de la mise en œuvre de la stratégie et des politiques clés du Groupe, comme, par exemple, la mise en place des projets de transformation lancés ces dernières années.

19 480

collaborateurs[3] à travers le monde. Répartition par région : 66 % de nos collaborateurs sont en Amérique latine, Afrique et Europe dont 15 % en France, 10 % sont en Amérique du Nord et 24 % sont en Asie et Pacifique.

+ 160

pays avec distribution de nos marques

4

marchés stratégiques : États-Unis, Chine, Inde et Global Travel Retail

74

pays de présence commerciale

96

sites de production dans 25 pays[3]

(1) Europe, Moyen-Orient, Afrique et Amérique latine. (2) Le 1er juillet 2020, les deux sociétés françaises Pernod SAS et Ricard SAS ont fusionné pour créer une société unique, Pernod Ricard France. (3) Au 30 juin 2022.

Notre portefeuille **de marques**

Pernod Ricard dispose d'un portefeuille de marques premium couvrant toutes les grandes catégories de vins et spiritueux. Étant l'un des plus complets de l'industrie, il constitue un avantage compétitif certain. En constante évolution grâce à une politique de gestion dynamique portée par des acquisitions ou des cessions de marques, le portefeuille de Pernod Ricard permet d'exploiter les nouvelles tendances de consommation tout en investissant sur les segments et les marques les plus porteurs.

Notre Maison des Marques

Pour garantir une allocation optimale de nos ressources sur tous nos marchés, nous avons créé notre propre outil, la Maison des Marques, structuré autour de cinq catégories de marques :

Les Marques Stratégiques Internationales représentent la part la plus importante de notre activité et de notre potentiel à l'international. Marques de référence dans leur catégorie, elles sont notre priorité à l'échelle mondiale.

Les marques Prestige, qui regroupent des marques de luxe très convoitées, ciblent les consommateurs les plus aisés aux quatre coins du monde. Couvrant toutes les grandes catégories du luxe et les différents moments de convivialité, c'est le portefeuille le plus complet du secteur sur ce segment toujours très dynamique.

Les Vins Stratégiques présentent un large éventail d'origines et de saveurs. Autour d'un repas entre amis ou pour d'autres occasions plus formelles, le vin est de plus en plus apprécié par des consommateurs aux profils toujours plus variés.

Les marques Spécialités répondent à une demande croissante de produits artisanaux, aussi appelés « crafts ». Par leur authenticité, ces marques offrent une proposition de valeur unique et cohérente avec les nouvelles tendances.

Les Marques Stratégiques Locales sont spécifiques à certains marchés, dans lesquels elles sont solidement ancrées. Les consommateurs locaux y sont très fidèles. Cette partie du portefeuille permet souvent d'accéder à de nouveaux marchés.

Priorisation de nos investissements

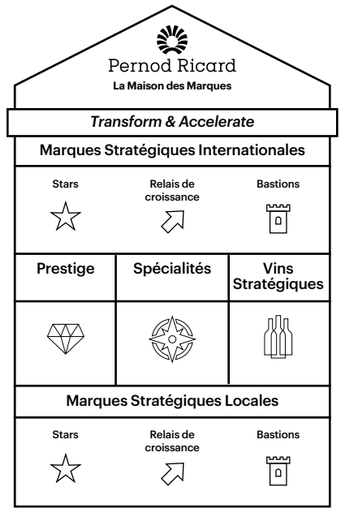
Grâce à la Maison des Marques et à une connaissance approfondie des tendances locales, nous avons mis en place la catégorisation suivante pour définir la stratégie d'investissement adéquate en fonction du profil de chaque marque :

Les marques Stars sont des marques leaders distribuées à une échelle internationale ou régionale qui doivent bénéficier d'investissements importants pour réussir à maintenir leur leadership sur différentes catégories ainsi que leur contribution active à la croissance du Groupe.

Les marques Relais de croissance doivent elles aussi profiter de ressources renforcées car elles ciblent des moments de convivialité et des catégories particulièrement attractives présentant des perspectives de croissance prometteuses sur le moyen et le long terme.

Les marques Bastions regroupent des marques matures ou appartenant à des catégories de produits très compétitives qui reçoivent les investissements nécessaires pour protéger leurs parts de marché, leurs ventes et leurs bénéfices.

La Maison des Marques nous permet de faire des choix d'investissement pertinents pour atteindre le bon équilibre entre nos objectifs à court, moyen et long termes, tout en construisant des marques capables de s'imposer dans nos régions clés.



La Maison des Marques

Marques Stratégiques Internationales

63 %
Part du chiffre d'affaires

+ 18 %
Croissance interne par rapport à 2020/21

Spécialités*

6 %
Part du chiffre d'affaires

+ 24 %
Croissance interne par rapport à 2020/21

Vins Stratégiques*

5 %
Part du chiffre d'affaires

- 4 %
Croissance interne par rapport à 2020/21

Marques Stratégiques Locales

18 %
Part du chiffre d'affaires

+ 18 %
Croissance interne par rapport à 2020/21

* Liste non exhaustive.

Notre Mindset for Growth : **la convivialité**

Chez Pernod Ricard, nous cultivons la magie des relations humaines en « préservant pour partager » et suscitons l'engagement de nos collaborateurs grâce à un savant cocktail de performance et de convivialité. Inclusive et porteuse de sens, notre culture de la convivialité nous différencie et contribue à attirer et fidéliser les meilleurs talents.
Notre « Growth Mindset » repose sur trois valeurs cardinales – l'esprit entrepreneurial, la confiance mutuelle et le sens de l'éthique – qui constituent le fondement de notre raison d'être. Nous ne nous contentons pas de produire et vendre des vins et des spiritueux ; nous faisons de chaque moment, de chaque occasion, une expérience conviviale. Notre Mindset et notre culture font partie des atouts majeurs de notre Groupe, dont ils constituent l'ADN. Ils sont à la base de notre réussite constante.

« Nos consommateurs forment une communauté à la fois intergénérationnelle, multiculturelle et diverse dans ses identités. C'est aussi ce que nous souhaitons pour nos convivialistes. Bâtir des équipes à l'image de nos consommateurs est un véritable atout sur le plan commercial et pour construire nos marques. Nous tenons à développer une culture ouverte et bienveillante au travers de laquelle nos collaborateurs peuvent s'épanouir. »

Cédric Ramat,
Directeur des Ressources Humaines
de Pernod Ricard

01.

02.

03.

01.

Les collaboratrices et collaborateurs de Pernod Ricard : fierté et engagement

Nos plus de 19 000 collaborateurs sont les ambassadeurs de notre culture de la convivialité. Ensemble, nous nous engageons à porter la vision du Groupe « Créateurs de convivialité » et à atteindre notre ambition de leadership. Au sein de Pernod Ricard, nous sommes :

- **axés sur notre performance ;**
- **incités à nous dépasser ;**
- **dévoués à toutes nos parties prenantes.**

Pernod Ricard permet à tous ses convivialistes d'éprouver la culture de la convivialité inclusive. En leur proposant un développement professionnel sur mesure, nous tâchons d'être pleinement à la hauteur de la passion qui les pousse à toujours se dépasser. C'est ainsi que nous affichons depuis plus de dix ans des taux d'engagement, de fierté ou encore d'adhésion supérieurs à la moyenne du marché, des chiffres qui nous placent parmi les entreprises les plus avancées sur ces sujets[1]. Ces dernières années, notre feuille de route en faveur de la diversité, *Live without Labels*[2], et notre programme d'égalité hommes-femmes, *Better Balance*, sont venus renforcer notre culture inclusive et la pluralité au sein du Groupe, reflétant la diversité de nos consommateurs. Autant d'illustrations de notre engagement constamment renouvelé à proposer un cadre de travail optimal. Véritables « Créateurs de convivialité », nous avons pour ambition de conduire et d'influencer notre industrie. D'ores et déjà, le Groupe figure parmi les entreprises les plus admirées au monde[3] et, en France, parmi les meilleurs employeurs[4] ou encore parmi les entreprises préférées des étudiants en école de commerce[5].

02.

Notre modèle économique : la décentralisation

Grâce à la décentralisation, gage de l'autonomie de nos filiales, nous conjuguons puissance d'un grand groupe et rapidité d'exécution à l'échelon local, favorisant :

- **une prise de décision au plus près des marchés ;**
- **des réponses rapides aux besoins des consommateurs.**

Face à la préférence de plus en plus marquée pour le consommer local et l'aspiration à des expériences authentiques avec les marques, le Siège de Pernod Ricard permet à la convivialité de s'adapter à toutes les occasions. Nous pilotons de grands projets transversaux et mutualisons certaines expertises afin que les filiales puissent se concentrer sur l'essentiel : faire croître leur activité sur leur marché en plaçant le consommateur au centre de leur action. Grâce à des plans de développement de marché ciblés, le consommateur se voit proposer le bon produit au bon moment. De cette proximité avec les commerces locaux naît une plus grande authenticité : la convivialité devient un accélérateur de performance, vecteur d'échanges et de collaboration au sein des équipes locales.

03.

Nos valeurs : au cœur de notre culture d'entreprise

Nos trois valeurs cardinales façonnent notre culture et créent un lien entre tous les collaborateurs de Pernod Ricard, quelles que soient leur fonction, leur région ou leur filiale. Or, ces valeurs n'ont de sens que parce qu'elles s'expriment dans un cadre propice : en effet, l'esprit entrepreneurial, la confiance mutuelle ou le sens de l'éthique ne sauraient exister sans convivialité, c'est-à-dire sans relations simples, informelles, tolérantes et transparentes.

L'ESPRIT ENTREPRENEURIAL
- **Autonomie**
- **Prise d'initiative**
- **Audace**
- **Goût du risque**

L'esprit entrepreneurial est l'un des traits distinctifs de Pernod Ricard depuis sa création, et l'une de ses clés pour se démarquer de la concurrence. Nous le cultivons en encourageant la créativité et l'innovation au sein de nos équipes, permettant la réussite de nos collaborateurs. De même, le modèle de direction Pernod Ricard encourage l'esprit entrepreneurial à travers des compétences spécifiques : avoir du courage, piloter une vision et un cap, garantir une prise de décision de qualité, faire preuve d'ingéniosité, entre autres. Ces spécificités de leadership sont utilisées de façon globale pour évaluer, former et faire évoluer notre top management et nos équipes.

LA CONFIANCE MUTUELLE
- **Liberté d'initiative**
- **Dialogue ouvert**
- **Droit à l'erreur**

Nous travaillons dans un esprit de coopération et de confiance mutuelle. Il ne peut y avoir de convivialité sans confiance. De la même manière, la confiance est à la base de nos relations, internes comme externes. Nous nous engageons à partager notre savoir et à ériger, de concert avec nos partenaires, des valeurs communes à l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement, pour garantir que nos activités demeurent respectueuses et responsables et sécurisées.

LE SENS DE L'ÉTHIQUE
- **Respect**
- **Transparence**
- **Bonnes relations avec nos parties prenantes**

La convivialité ne peut prospérer sans modération. Nous sommes attachés à une approche éthique de notre métier et nous comptons sur tous nos collaborateurs pour encourager et soutenir la consommation d'alcool responsable. Forts de ce principe, nous avons notamment déployé un MOOC[6] mondial sur l'alcool et la consommation responsable. Obligatoire pour la totalité de nos employés, son but est à la fois d'informer et de susciter un engagement individuel fort en faveur de la consommation responsable. Au-delà de la nature même de notre activité – la production et la distribution de boissons alcoolisées –, qui impose par nature un grand sens de la responsabilité, l'éthique est un élément central de notre culture et de notre travail au quotidien. Fondement de la confiance mutuelle, le respect est l'un des ingrédients clés d'une culture d'entreprise diverse et inclusive où chacune, chacun, peut être soi-même et s'épanouir.

(1) Selon une étude comparative dont les résultats figurent dans la dernière édition de notre baromètre interne.
(2) « Chez nous, les étiquettes ne sont que sur les bouteilles ».
(3) Dans le classement 2021 des 680 *World's Most Admired Companies*, réalisé par le magazine *Fortune*.
(4) Dans le classement 2021 des 500 meilleurs employeurs en France, réalisé par le magazine *Capital*.
(5) Dans le palmarès Universum 2021, réalisé par la société suédoise Universum.
(6) *Massive Open Online Course* (cours d'enseignement diffusé sur Internet).

Notre stratégie : **pour une croissance durable à long terme**

Dans la foulée du lancement réussi de son modèle de croissance, la *Conviviality Platform*, Pernod Ricard a adapté sa mission et son ambition pour répondre à un monde en mutation. Le Groupe exploitera ainsi toute la puissance de sa « Plateforme de convivialité » pour réaliser son plan stratégique triennal, *Transform & Accelerate*, appréhendant les nouvelles tendances afin de générer une croissance pérenne et rentable.

La convivialité, cœur battant de notre activité

Les deux années qui viennent de s'écouler et l'incertitude qui les a marquées ont conduit à une transformation profonde de nos manières de vivre, de travailler, de nous divertir. Face à un contexte géopolitique complexe et sous l'effet de bouleversements inédits de notre rapport au travail, la quête de lien social évolue.

Dans ce cadre fluctuant, notre vision – être des « Créateurs de convivialité » – est une force, une constante qui nous permet à la fois de nous concentrer sur le présent et d'anticiper l'avenir. C'est également elle qui nous a amenés à nous doter d'une nouvelle mission – cultiver la magie des relations humaines en « préservant pour partager » – dans laquelle s'intègre notre stratégie RSE. L'avenir de notre Groupe dépend d'une convivialité responsable et durable, et ce cap guide notre ambition de conduire et d'influencer notre industrie. Intégrés à la *Conviviality Platform*, ces principes définissent notre stratégie à long terme.

Des priorités stratégiques ciblées sur les trois prochaines années

S'il est acté que la *Conviviality Platform* sera le modèle de croissance du Groupe pour une dizaine d'années au moins, les trois ans à venir nécessitent néanmoins de cibler des priorités stratégiques pour s'adapter aux évolutions profondes et pérennes des chaînes logistiques et des schémas de consommation dans le monde entier, causées en grande partie par la pandémie et les troubles géopolitiques. Dans sa nouvelle version, notre plan stratégique *Transform & Accelerate* identifie des vecteurs de croissance qui nous permettront de faire face à ces transformations.

Nous comptons renforcer notre Groupe à tous les niveaux et proposer des formes de convivialité innovantes en réponse aux attentes des consommateurs. Nous accorderons une attention toute particulière aux grandes tendances mondiales, telles que la prépondérance des technologies et l'essor des classes moyennes et aisées. En continuant d'innover dans la création de moments de rencontre, de retrouvailles et de convivialité, nous posons les bases d'une croissance durable sur le long terme.

Notre plan stratégique

Permanent

Vision

Créateurs de convivialité

Prochaine décennie

Mission

Cultiver la magie des relations humaines en « préservant pour partager »

Ambition

Conduire et influencer notre industrie

Modèle de croissance

La *Conviviality Platform* (1)

Miser sur nos fondamentaux
Élargir nos horizons

Prochains trois ans

Priorités stratégiques

TRANSFORM AND ACCELERATE
Powered by the Conviviality Platform (2)

Le capital humain
La performance

(1) La « Plateforme de convivialité ». (2) Transformer et accélérer avec la puissance de la « Plateforme de convivialité ».

Notre modèle de croissance : la Conviviality Platform

Avec sa *Conviviality Platform* (« Plateforme de convivialité »), Pernod Ricard pose les priorités stratégiques du Groupe pour les années à venir. Ce modèle de croissance aussi puissant que pertinent mise sur la combinaison des nouvelles technologies et de nos avantages concurrentiels. L'objectif ? Déployer notre mission de cultiver la magie des relations humaines en « préservant pour partager ».

La puissance des données et de l'IA au service d'une convivialité augmentée

La *Conviviality Platform* est un modèle de croissance équilibré et diversifié qui s'appuie sur les données et les technologies pour renforcer nos activités historiques tout en élargissant nos débouchés afin de saisir toujours plus d'opportunités à court comme à long terme. Ce modèle, ancré dans la durée, se décline en initiatives concrètes dans le cadre du deuxième volet de notre plan stratégique, *Transform & Accelerate*, sur une nouvelle période de trois ans. Fort du portefeuille de marques le plus complet du secteur et adapté à toutes les expériences de consommation, Pernod Ricard jouit d'une croissance régulière grâce à une proposition de valeur forte : créer des moments de convivialité. L'exploitation de données collectées dans le plus strict respect et d'une intelligence artificielle (IA) développée de façon éthique nous sert à décrypter les besoins et à analyser notre activité sous tous les angles. Ainsi, nous sommes à même de générer de la demande et d'y répondre avec précision et à grande échelle en proposant, sur chaque marché et en toute occasion, le bon produit au bon consommateur et au bon prix. En faisant des dernières technologies un nouvel atout concurrentiel pour le Groupe, nous serons en mesure de mieux anticiper encore les tendances, d'accroître la rapidité et l'agilité de notre prise de décision, et de rendre nos collaborateurs plus autonomes. L'extension de notre croissance doit revêtir deux dimensions : d'une part, accroître notre part en valeur sur chaque marché en misant sur nos fondamentaux, et d'autre part, exploiter de nouveaux débouchés en élargissant nos horizons. L'une et l'autre s'enrichissant mutuellement, l'innovation alimentée par les données ne fera que décupler la création de valeur.

Accélérer en misant sur nos fondamentaux

La première dimension de notre modèle de croissance s'articule autour de trois axes destinés à créer davantage de valeur à partir de notre portefeuille existant :

- activation d'un plus grand nombre de marques, avec le bon niveau d'investissement ;
- optimisation du *pricing* de nos marques ;
- renforcement de nos positions sur le segment Prestige.

Notre objectif est d'aider nos équipes à mieux comprendre les préférences des consommateurs grâce à des solutions d'IA et d'analyse des données développées en interne comme Maestria, Matrix, D-Star et Vista Rev-Up. Ce faisant, nous entendons accroître notre part de marché en valeur, tout en nous assurant que notre portefeuille continue d'attirer et de fidéliser la clientèle, conformément à notre ambition de long terme.

Élargir nos horizons pour façonner l'avenir

Grâce à la solidité de nos fondamentaux, nous pouvons faire preuve d'audace et explorer de nouvelles voies de croissance et préparer l'avenir. Pour ce faire, nous avons identifié trois leviers :

- renforcement de l'innovation (nouveaux produits, nouvelles catégories) ;
- diversification de nos canaux de distribution (*route-to-consumer*) ;
- création d'expériences et de services pour compléter notre offre.

Nous avons d'ores et déjà commencé à diversifier nos canaux de croissance grâce à la vente directe et à la réussite de plateformes digitales telles que Drinks&Co, The Whisky Exchange ou encore LeCercle, notre club VIP en ligne, accessible exclusivement sur invitation.

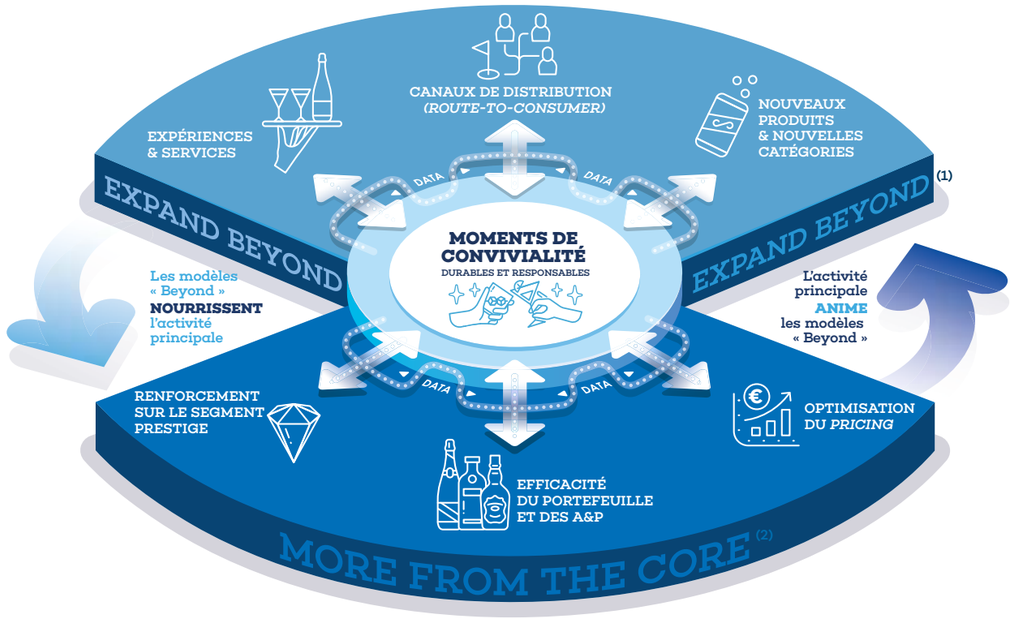
L'accès direct au consommateur nous permet de mieux comprendre la demande et nous apporte des éclairages précieux pour notre cœur de métier.

Le modèle économique de demain, durable et fondé sur les données

Avec la *Conviviality Platform*, nous avons élaboré un véritable cercle vertueux, fondé sur des axes de croissance qui se nourrissent mutuellement et tendent tous vers un seul et même objectif : la création de moments de convivialité durables et responsables. Les données et l'intelligence artificielle étant pour nous des ressources clés, nous avons créé des équipes spécialisées en interne pour faire vivre notre modèle dans la durée, et avons lancé un grand chantier de formation afin de faire monter en compétences l'ensemble de nos collaborateurs et leur donner les bons outils pour réussir dans un contexte économique en mutation. Avec tous les convivialistes qui composent le Groupe, nous sommes convaincus que la technologie doit se mettre au service de l'humain, favoriser le lien et promouvoir l'essentiel : la magie des relations humaines.

« En faisant des données et de la technologie un levier de croissance, nous nous dotons d'un nouvel avantage compétitif. Nous serons ainsi plus à même de comprendre les préférences de nos consommateurs et de nos clients et de répondre à leurs besoins avec précision, et pourrons proposer la bonne marque ou la bonne expérience au bon consommateur, au bon endroit, au bon moment et au bon prix. »

Christian Porta,
Directeur Général Adjoint,
Global Business Development
de Pernod Ricard



(1) Élargir nos horizons. (2) Miser sur nos fondamentaux.

Nos fondements : le capital humain et la performance

Si la *Conviviality Platform* est le moteur de croissance du Groupe, ses collaborateurs en sont incontestablement l'énergie. Grâce au volet « Fondements » de notre stratégie *Transform & Accelerate*, nous renforçons notre culture inclusive de la convivialité pour accroître l'autonomie de nos équipes et accélérer aussi bien notre performance que notre transformation.

Accélérer en favorisant l'engagement de nos convivialistes

Deux initiatives sous-tendent notre engagement envers nos convivialistes : leur offrir un cadre de travail optimal et leur proposer des parcours de carrière attractifs. Dans une volonté d'instaurer une atmosphère conviviale, placée sous le signe de la diversité et de l'inclusion, le Groupe s'est doté d'une feuille de route spécifique dans laquelle sont définis des objectifs et des indicateurs clairs que chaque filiale a ensuite la possibilité de décliner en fonction de ses besoins. Dans chaque région, le Youth Action Council (YAC) met en lien les jeunes collaborateurs avec le top management, facilitant ainsi l'échange d'idées novatrices pour renforcer la diversité et l'inclusion au sein du Groupe. La direction de Pernod Ricard compte 43 % de femmes, et notre entité américaine a été élue « Best Place to Work » pour les personnes LGBTQ+ [1] pour la sixième année consécutive. En créant un cadre où chacune, chacun peut être soi-même et suivre sa propre voie, le Groupe garantit un niveau de performance élevé, gage de succès collectif. L'humain est indispensable pour faire parler la donnée. De ce fait, le succès de la *Conviviality Platform* tient à l'adoption d'un état d'esprit et de compétences orientés « data ». Pour que tous les convivialistes se sentent investis tant dans leur réussite individuelle que dans le succès collectif, nous avons commencé à déployer un vaste chantier de montée en compétences, étayé par un programme de gestion de carrière sur mesure. Chaque collaborateur, chaque collaboratrice a ses talents propres et mérite des occasions de les faire fructifier.

Transformer en dépassant les simples considérations budgétaires

La création de valeur ne vaut que si elle est durable et pérenne. Bien que Pernod Ricard ait enregistré une croissance record ces deux dernières années, nous devons continuer de consolider notre modèle économique pour préparer l'avenir avec sérénité.
À cette fin, nous avons pris deux initiatives : faire mieux que la concurrence en dépassant les simples considérations budgétaires, et accroître notre résilience, notre agilité et notre durabilité. Grâce au déploiement de technologies et d'outils d'analyse de données à grande échelle, à de nouveaux modes de travail plus collaboratifs et à une planification commerciale et opérationnelle mûrement réfléchie, le Groupe va désormais établir des prévisions sur dix-huit mois glissants ainsi que des plans à trois ans. Une dynamique qui nous offrira une visibilité accrue et nous donnera accès à des opportunités stratégiques de long terme, porteuses de croissance et créatrices de valeur. Ce processus d'enrichissement continu sera décisif pour conduire et influencer notre industrie.

Les deux années passées ont été marquées par une grande volatilité. Gestion de la pandémie et de ses impacts, perturbations des chaînes d'approvisionnement, pénuries de matières premières, troubles géopolitiques… L'incertitude fait désormais partie intégrante de nos vies. Pour assurer la pérennité du Groupe, nous devons améliorer sa résilience, son agilité et sa durabilité en privilégiant la planification anticipée. Grâce au partage d'informations, aux outils, à la planification et au renforcement des capacités, nous rendrons nos activités commerciales et opérationnelles plus robustes et mieux protégées contre la volatilité du marché.

(1) Selon l'outil d'évaluation *Corporate Equality Index* de Human Rights Campaign.

« Pernod Ricard entretient une culture de l'excellence opérationnelle qui booste sa transformation. En préparant l'avenir de nos collaborateurs et de notre Groupe de manière éthique et durable, nous assurons à l'ensemble de nos parties prenantes une création de valeur à long terme. »

Anne-Marie Poliquin,
Directrice Juridique et de la Conformité Groupe de Pernod Ricard

Notre feuille de route RSE : **renforcer notre activité**

Cultiver la magie des relations humaines en « préservant pour partager » : avec sa mission, Pernod Ricard place résolument le développement durable et la responsabilité sociétale au cœur de ses pratiques. Formidable levier de performance et de transformation, notre feuille de route en matière de responsabilité sociétale et environnementale (RSE) à horizon 2030, baptisée *Good Times from a Good Place*, est désormais intégrée à l'ensemble de nos activités, du terroir au comptoir.

Bâtie autour de quatre piliers et de 33 objectifs, cette feuille de route tient compte aussi bien des besoins et des attentes de nos consommateurs que des risques significatifs auxquels le Groupe doit faire face. Trois ans seulement après son lancement, nous sommes déjà en bonne voie de réaliser plusieurs de ses objectifs ambitieux, voire de les dépasser. En parallèle, nous restons attentifs à toute nouvelle opportunité et à l'évolution du monde qui nous entoure pour nous adapter et renforcer notre engagement RSE. Nous l'avons d'ailleurs montré en novembre 2021 en décidant que la rémunération et les primes annuelles des cadres dirigeants seraient désormais attribuées sous condition de performance RSE. En avril 2022, Pernod Ricard a été le tout premier acteur du secteur à lancer une émission d'obligations durables *(sustainability-linked bond)*. De même, le Bureau Exécutif a annoncé en son sein la création d'un nouveau poste de Vice-Président Exécutif de la Communication Corporate, de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise et des Affaires Publiques à compter du 1er juillet 2022 pour renforcer notre gouvernance.

Au-delà de ces avancées importantes, nous savons que notre travail en ce sens est loin d'être terminé. Pernod Ricard reste fermement attaché à faire progresser sa feuille de route RSE, qui se trouve au cœur de la mission du Groupe. Investir simultanément dans un avenir neutre en carbone, sur toute la chaîne d'approvisionnement, et dans l'innovation pour plus de circularité et de solutions durables demeure notre priorité pour les années à venir.

PRÉSERVER NOS TERROIRS Tous nos produits tirent leur caractère du terroir dont ils sont issus. En effet, nos marques emblématiques reposent sur une centaine de matières premières en provenance de 66 pays. Nous nous engageons donc à protéger chacun de ces terroirs et leur biodiversité, mais aussi à lutter contre les changements climatiques (ODD 13), afin de maintenir des écosystèmes résilients et sains, propres à garantir la qualité des ingrédients que nous produisons ou achetons, aujourd'hui et pour les générations à venir. C'est pourquoi, avec nos partenaires (producteurs, fournisseurs, populations locales), nous nous employons à faire évoluer les pratiques agricoles vers des activités régénératrices qui contribuent à limiter le réchauffement climatique, à protéger la vie terrestre (ODD 15), à restaurer les sols et à améliorer les conditions de vie à travers le monde tout en ayant un impact positif à long terme.

VALORISER L'HUMAIN En tant que « Créateurs de convivialité », nous croyons au partage, à la bienveillance et au respect de tous, partout dans le monde. Nous veillons à offrir un travail décent et une croissance économique durable (ODD 8) à l'ensemble des acteurs de notre filière, et nous encourageons l'égalité entre les sexes (ODD 5) au sein de notre entreprise. Pour créer de la valeur partagée au bénéfice de toutes nos parties prenantes, nous nous attachons à nous approvisionner de manière responsable, à protéger les droits humains, à promouvoir la diversité et l'inclusion, et à garantir la santé et la sécurité au travail. Nous veillons également à former nos collaborateurs aux compétences de demain, et à sensibiliser les bartenders à des pratiques plus durables et responsables.

AGIR CIRCULAIRE Nos ressources naturelles sont aujourd'hui menacées par l'activité humaine. Notre objectif est d'aider à réduire les émissions de carbone, la consommation d'eau et la production de déchets en contribuant à une consommation et à une production responsables (ODD 12) tout en protégeant la vie aquatique (ODD 14). Pour ce faire, nous appliquons le principe des « 5 R » (repenser, réduire, réutiliser, recycler et respecter), et ce à chaque étape du cycle de vie de nos produits. En optant pour un business model plus circulaire, nous agissons pour préserver et régénérer nos ressources naturelles à tous les niveaux de la filière (approvisionnement, conception, production, distribution et valorisation/recyclage).

ÊTRE RESPONSABLE Nous veillons à ce que nos marques soient consommées avec modération. Être « Créateurs de convivialité », c'est aider les consommateurs en âge de consommer à décider de manière responsable s'ils souhaitent ou non boire de l'alcool, et, si oui, à quel moment et en quelle quantité. Dans le cadre de l'ODD 3, axé sur la bonne santé et le bien-être, nous avons un rôle important à jouer dans la lutte contre la consommation nocive et inappropriée d'alcool. Pour ce faire, nous développons, seuls ou en partenariat (ODD 17), des campagnes et des programmes pour informer nos consommateurs et nos collaborateurs des risques d'une consommation excessive. Nous nous engageons à commercialiser et à distribuer nos produits de manière responsable et à proposer à nos clients une expérience qui le soit tout autant. Nos marques contribuent elles aussi à cet effort en véhiculant des messages similaires dans leurs campagnes marketing.

Principales réalisations en 2022 :

→ Achèvement de la cartographie des terroirs et de l'évaluation des risques associés

→ Atteinte de l'égalité salariale

→ Premier essai de distribution circulaire avec ecoSPIRITS

→ Mise en place d'étiquettes digitales sur nos marques stratégiques

Notre modèle de **création de valeur**

La mission de Pernod Ricard est de cultiver la magie des relations humaines en « préservant pour partager ». Nous sommes guidés par un principe : créer de la valeur sur le long terme pour l'ensemble de nos parties prenantes, à commencer par nos consommateurs, toujours au cœur de notre stratégie. Fidèles à notre vision de « Créateurs de convivialité », nous coopérons étroitement avec tous les acteurs de notre chaîne de valeur dans un souci permanent de cohésion et d'efficacité.

Nos atouts

Nos collaborateurs

Notre richesse se fonde sur la diversité, le talent et l'engagement de nos forces vives, réparties dans le monde entier et fédérées autour de valeurs communes.

19 480

collaborateurs[1]

Nos marques

Nous disposons d'un portefeuille de marques premium couvrant toutes les grandes catégories de vins et spiritueux.

240

marques

Notre modèle décentralisé

Grâce à la décentralisation, nous conjuguons puissance d'un grand groupe et rapidité d'exécution à l'échelon local.

77

filiales[1]

Notre savoir-faire

Nous nous appuyons sur l'expertise de nos collaborateurs et de nos partenaires pour optimiser la sécurité, la qualité et l'efficacité de nos systèmes de production et de distribution.

96

sites de production[1]

Nos terroirs

La qualité de nos matières premières et, par conséquent, de nos produits repose sur des ressources naturelles limitées et des écosystèmes en bonne santé.

350

terroirs

Notre modèle économique

Veille consommateurs

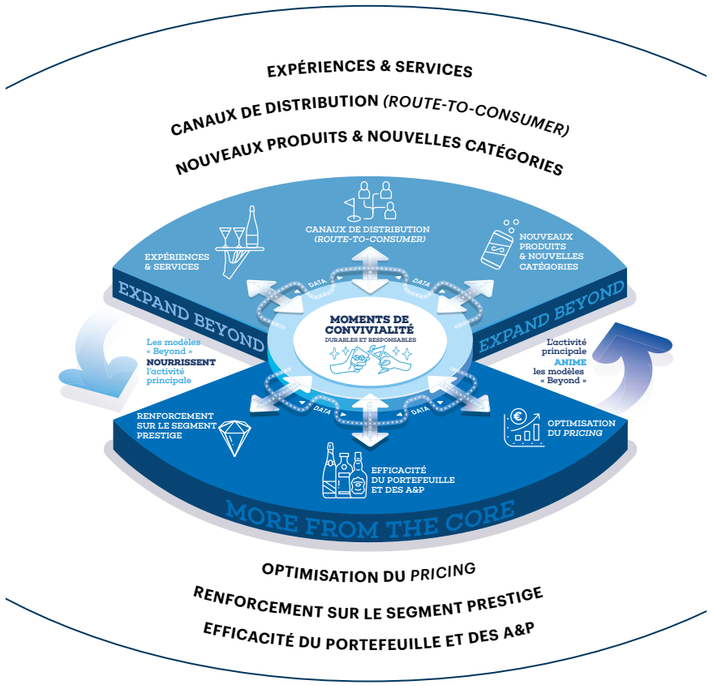
Être à l'écoute des marques, des marchés et des régions pour décrypter les nouveaux mécanismes d'achat.

Innovation

Concevoir des produits, services et expériences de grande qualité, novateurs et durables.

Production et approvisionnement

Travailler aux côtés des producteurs et des fournisseurs pour garantir la pérennité des ingrédients naturels et des matières premières que nous utilisons.



Fabrication et logistique

Respecter les normes HSE (hygiène, santé et environnement) à chaque étape de la fabrication, du conditionnement et de la distribution.

Marketing et vente

Exploiter les données et les nouvelles technologies pour commercialiser et vendre nos produits de manière efficace et responsable.

Consommation

Créer des moments de convivialité pour que nos consommateurs profitent de nos produits de manière responsable.

Notre création de valeur

Collaborateurs

Nous mettons en avant un cadre de travail fondé sur la diversité et l'inclusion et une culture qui allie convivialité et performance.

0

Écart salarial entre hommes et femmes[1, 2]

Clients et consommateurs

Nous proposons à nos clients et aux consommateurs des produits, des services et des expériences de grande qualité.

17

de nos marques dans le top 100 mondial[3]

Actionnaires et investisseurs

Nous enregistrons une croissance rentable et durable, gage de création de valeur à long terme pour nos actionnaires et nos investisseurs.

Ventes en hausse de

17 %

en 2021/22 [1, 4]

Producteurs et fournisseurs

Nous encourageons nos producteurs et nos fournisseurs à adopter des pratiques d'agriculture régénératrice et des solutions d'emballage écoresponsables.

10 000

producteurs soutenus, accompagnés ou formés[1]

Citoyens et société

Nous agissons en faveur des populations locales et unissons nos forces à celles d'autres acteurs du secteur ou des pouvoirs publics autour de différents enjeux.

93 %

de nos marchés mènent une action locale ou internationale en faveur de la consommation responsable

Planète

Nous réduisons notre impact sur l'environnement en préservant nos terroirs, en limitant notre empreinte carbone et notre consommation d'eau, et en optant pour un modèle plus circulaire.

15,6 %

Réduction des émissions de CO_2 en valeur absolue (scopes 1 et 2) depuis 2009/10

(1) Au 30 juin 2022. (2) 0,9 %. D'après des prestataires externes, tout écart de rémunération inférieur à 1% est considéré comme nul et qualifié de « bonne pratique ». (3) Top 100 mondial de l'International Wine & Spirit Research (IWSR). (4) Croissance organique.

Nos chiffres clés **financiers**

Des positions leaders

N° 1

mondial
des spiritueux premium [1]

N° 2

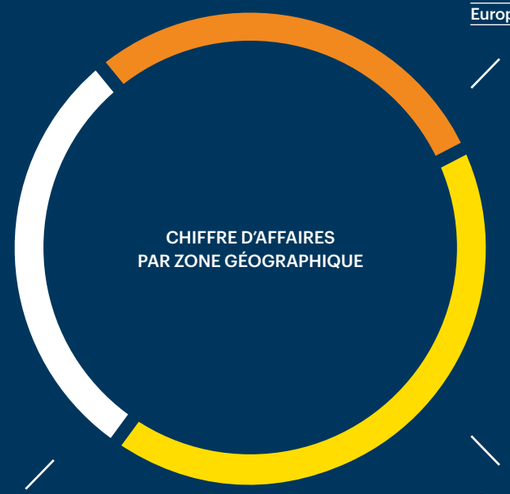
mondial des vins
& spiritueux [1]

17

marques parmi
les 100 premières
mondiales [2]

(1) *The Pernod Ricard Market View*, données IWSR, y compris les chiffres réels de 2021.
(2) *The Pernod Ricard Market View*, basée sur IWSR, données volume à fin 2021.

Résultats 2021/22



3 130 M€
Europe

3 133 M€
Amériques

4 438 M€
Asie/Reste du monde

1 996 M€
Résultat net courant (part du Groupe)

3 024 M€
Résultat opérationnel courant

10 701 M€
Chiffre d'affaires

Nos chiffres clés **extra-financiers**

Préserver nos terroirs

10 000
producteurs soutenus, accompagnés et formés

100 %
de nos terroirs prioritaires sont cartographiés et soumis à une évaluation des risques

73 %
de nos filiales directes sont dotées d'un programme pour la biodiversité

Valoriser l'humain

0
Écart de salaire entre hommes et femmes [1]

43 %
de femmes parmi les cadres dirigeants

6 400
bartenders formés au « bar de demain » depuis 2019/20

Agir circulaire

15,6 %
Réduction des émissions de CO_2 en valeur absolue (scopes 1 et 2) depuis 2009/10

13,4 %
Réduction de l'intensité de notre consommation d'eau depuis 2017/18

95 %
de nos emballages primaires et secondaires sont fabriqués à partir de matériaux recyclables à grande échelle

Être responsable

134 M
de personnes touchées par la campagne digitale « Buvez plus… d'eau ! »

93 %
de nos marchés mènent une action locale ou internationale en faveur de la consommation responsable

95 %
Taux de conformité avec les *Digital Guiding Principles* de l'*International Alliance for Responsible Drinking*

(1) 0,9 %. D'après des prestataires externes, tout écart de rémunération inférieur à 1 % est considéré comme nul et qualifié de « bonne pratique ».

Notre Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration veille à la bonne gouvernance de l'entreprise, dans le respect de l'éthique et de la transparence, ainsi qu'aux intérêts de ses actionnaires et de ses parties prenantes. Composé de 14 membres, réunissant des Administrateurs aux compétences et aux expériences complémentaires, il s'assure du respect de la stratégie du Groupe avec pour principal objectif l'accroissement de la valeur de l'entreprise ainsi que la prise en compte de l'impact social et environnemental de notre activité.

Alexandre Ricard
Président-Directeur Général, Président du Comité stratégique

Patricia Barbizet
Administratrice Référente, Administratrice indépendante, Présidente du Comité des nominations et de la gouvernance, Présidente du Comité de la RSE, Membre du Comité des rémunérations

Wolfgang Colberg
Administrateur, Membre du Comité d'audit

Virginie Fauvel
Administratrice indépendante, Membre du Comité stratégique

Ian Gallienne
Administrateur indépendant, Membre du Comité stratégique, Membre du Comité des rémunérations

César Giron
Administrateur, Membre du Comité des nominations et de la gouvernance

Anne Lange
Administratrice indépendante, Membre du Comité stratégique, Membre du Comité des nominations et de la gouvernance

Philippe Petitcolin
Administrateur indépendant, Président du Comité d'audit, Membre du Comité stratégique

Patricia Ricard Giron
Administratrice et Représentante permanente de la Société Paul Ricard, Membre du Comité stratégique

Namita Shah
Administratrice indépendante, Membre du Comité de la RSE

Kory Sorenson
Administratrice indépendante, Présidente du Comité des rémunérations, Membre du Comité d'audit

Veronica Vargas
Administratrice, Membre du Comité de la RSE

Maria Jesús Carrasco Lopez
Administratrice représentant les salariés, Membre du Comité des rémunérations

Brice Thommen
Administrateur représentant les salariés

L'organisation

Conformément au Code AFEP-MEDEF de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées en France, Pernod Ricard respecte les critères d'indépendance. Le Conseil d'Administration est composé de 14 Administrateurs, dont sept indépendants et deux représentant les salariés. Sur recommandation du Comité des nominations et de la gouvernance, le Conseil a nommé, le 23 janvier 2019, une Administratrice Référente.

Le Règlement intérieur du Conseil d'Administration de Pernod Ricard prévoit que ses membres se réunissent au minimum six fois par an pour des séances dirigées par le Président du Conseil, également Directeur Général du Groupe. Le Président rend compte des délibérations du Conseil lors de l'Assemblée Générale. Garant du bon fonctionnement des organes de l'entreprise, le Président doit notamment s'assurer que les Administrateurs disposent des informations et des moyens pour remplir leur mission. L'Administratrice Référente est chargée quant à elle de convoquer et présider le Conseil d'Administration en l'absence du Président-Directeur Général, d'assurer la direction du processus d'évaluation annuel du Conseil d'Administration sur la base d'entretiens individuels avec chaque Administrateur, de prévenir la survenance de situations de conflit d'intérêts, de veiller au respect des règles du Code AFEP-MEDEF ainsi que du Règlement intérieur du Conseil, de convoquer et présider l'*Executive session*, de prendre connaissance des demandes des actionnaires en matière de gouvernance et de veiller à leur répondre, ainsi que de rencontrer les investisseurs. Pour ancrer davantage le Conseil dans la réalité opérationnelle de l'entreprise, le Groupe anime un Conseil par an dans une filiale opérationnelle.

L'activité en 2021/22

Au cours de l'exercice clos le 30 juin 2022, le Conseil s'est réuni à huit reprises avec un taux d'assiduité de 100%. La durée moyenne des réunions a été d'environ trois heures et demie. Au cours de l'exercice, ses activités ont principalement été :

- l'arrêté des comptes semestriels et annuels ;
- l'examen du budget ;
- la préparation de l'Assemblée Générale annuelle ;
- la revue et la validation des travaux des Comités ;
- la revue des activités des directions fonctionnelles et des filiales ;
- l'évaluation de son fonctionnement et de celui de ses Comités ;
- la mise à jour de la politique du Groupe en matière de santé et de sécurité afin de garantir sa mise en œuvre dans les différentes filiales.

Les Comités du Conseil d'Administration

Pour aider le Conseil d'Administration dans ses prises de décision, cinq Comités spécialisés travaillent sur des sujets spécifiques afin de lui apporter conseils et recommandations. Le Comité stratégique – créé et présidé par Alexandre Ricard depuis 2015 – étudie les enjeux clés pour le Groupe, émet des recommandations sur les projets d'acquisition, de cession et de partenariat. Il analyse toute question stratégique intéressant le Groupe. Le Comité d'audit examine les projets de comptes semestriels et annuels. Il suit la trésorerie et l'endettement du Groupe, évalue la gestion des risques ainsi que ses systèmes de contrôle interne. Le Comité des nominations et de la gouvernance propose de nouveaux Administrateurs, il passe en revue la composition et le fonctionnement du Conseil, la performance du Groupe sur ces critères ainsi que sa politique de gestion des talents.

Le Comité de la RSE examine et met en œuvre la stratégie RSE du Groupe et évalue les risques et opportunités en termes de performance sociétale et environnementale. Enfin, le Comité des rémunérations définit la politique de rémunération des Dirigeants Mandataires Sociaux du Groupe, propose une politique générale de la rémunération à long terme et met en œuvre un plan annuel d'attribution d'actions.

58,3% Taux d'indépendance
58,3% Taux de féminisation
42,8% Taux d'internationalisation
100% Taux d'assiduité

Notre Bureau et notre **Comité Exécutifs**

Composition du Bureau Exécutif (au 1er juillet 2022)

Alexandre Ricard
Président-Directeur Général

Christian Porta
Directeur Général Adjoint, Global Business Development

Hélène de Tissot
Directrice Finance, IT et Opérations

Anne-Marie Poliquin
Directrice Juridique et de la Conformité Groupe

Cédric Ramat
Directeur des Ressources Humaines

Conor McQuaid[1]
Vice-Président Exécutif Communication Corporate, Responsabilité Sociétale de l'Entreprise et Affaires Publiques

La Direction Générale du Groupe est assurée par le Président-Directeur Général, assisté du Comité et du Bureau Exécutifs. Ce dernier est l'organe permanent de coordination de la direction du Groupe, en concertation avec le Président-Directeur Général, qu'il assiste dans ses missions. Le Bureau Exécutif est chargé d'examiner toutes les décisions relatives aux affaires liées au Groupe, il sollicite l'approbation du Conseil d'Administration sur différents points lorsque celle-ci est nécessaire.
Il pilote et coordonne les grands projets de transformation et organise les travaux du Comité Exécutif. Il définit des objectifs pour ses membres, par le biais notamment de la validation du plan stratégique, du budget et des revues d'activité régulières.

Le Comité Exécutif est composé de 16 membres – l'ensemble du Bureau Exécutif (voir composition ci-dessus) ainsi que les Présidents et Directeurs Généraux des principales filiales – qui se retrouvent chaque mois, au Siège ou au sein d'une filiale. Sous la responsabilité du Président-Directeur Général, il participe à la définition de la stratégie et joue un rôle essentiel dans la coordination entre le Siège et ses filiales, mais aussi entre les filiales elles-mêmes (Sociétés de Marques et Sociétés de Marché). Il pilote les activités du Groupe et veille à la mise en œuvre de ses principales politiques. Plus précisément, il analyse l'activité du Groupe et les variations par rapport au plan de marche (budget, plan stratégique) ; il se prononce sur la fixation des objectifs financiers et opérationnels (compte de résultat, dette et objectifs qualitatifs) ; il réalise périodiquement des revues de marques et de marchés, en évalue les performances et propose les ajustements d'organisation nécessaires ; il valide les grandes politiques du Groupe et veille à leur mise en œuvre.

Composition du Comité Exécutif (au 1er juillet 2022)

Alexandre Ricard
Président-Directeur Général

Hélène de Tissot
Directrice Finance, IT et Opérations

César Giron
Président-Directeur Général de Martell Mumm Perrier-Jouët

Conor McQuaid[1]
Vice-Président Exécutif Communication Corporate, Responsabilité Sociétale de l'Entreprise et Affaires Publiques

Bryan Fry
Président-Directeur Général de Pernod Ricard Winemakers

Christian Porta
Directeur Général Adjoint, Global Business Development

Anne-Marie Poliquin
Directrice Juridique et de la Conformité Groupe

Stéphanie Durroux
Présidente-Directrice Générale de The Absolut Company

Cédric Ramat
Directeur des Ressources Humaines

Jean-Étienne Gourgues
Président-Directeur Général de Chivas Brothers

Gilles Bogaert
Président-Directeur Général de Pernod Ricard Europe, Middle East, Africa and Latin America

Ann Mukherjee
Présidente-Directrice Générale de Pernod Ricard North America

Philippe Guettat
Président-Directeur Général de Pernod Ricard Asia

Mohit Lal
Président-Directeur Général de Pernod Ricard Global Travel Retail

Philippe Coutin
Président de Pernod Ricard France

Nodjame Fouad[2]
Présidente-Directrice Générale d'Irish Distillers

(1) Président-Directeur Général d'Irish Distillers jusqu'au 30 juin 2022.
(2) Nommée Présidente-Directrice Générale d'Irish Distillers depuis le 1er juillet 2022, et précédemment Présidente de Pernod Ricard Japan.

Un monde d’opportunités **à saisir**

À l'instar du monde, qui s'est profondément transformé ces dernières années, les tendances ont elles aussi évolué. Forts de notre proximité avec les consommateurs et nos autres parties prenantes, mais aussi des éclairages que nous apportent les données, nous restons à l'affût des modes et des opportunités commerciales pour concevoir des produits et des expériences sur mesure. Notre organisation décentralisée nous permet de satisfaire les attentes de la clientèle aussi bien locale qu'internationale, en proposant le bon produit, expérience ou service au bon endroit et au bon moment.

Sommaire

Les grandes tendances d'un monde en mutation →
Les moments de convivialité revisités

Les grandes tendances d'un monde en mutation

Dans un contexte géopolitique mondial de plus en plus complexe et alors que les répercussions de la pandémie continuent de chambouler nos modes de vie, Pernod Ricard reste à l'affût des tendances de consommation afin d'accroître son activité commerciale. En s'appuyant sur des opportunités commerciales majeures et de grandes tendances qui conditionnent notre rapport aux marques, Pernod Ricard s'emploie à réinventer la convivialité dans le monde entier.

Opportunités commerciales

Le divertissement augmenté à domicile

Après plus de deux ans d'incertitude provoquée par la pandémie, le domicile est devenu un espace hybride où cohabitent activités sociales, culturelles et de loisir. Avec le retour de la socialisation physique, on se réunit aujourd'hui souvent là où on se sent le mieux, c'est-à-dire chez soi.

Opportunité

Contraints de rester confinés pendant la pandémie, les individus ont adopté de nouveaux rituels et transposé chez eux des activités qui se déroulaient auparavant hors du foyer (travail, dîners, cinéma, concerts, etc.). Désormais habitués à la sécurité et au confort d'un lieu privé, les consommateurs réclament de nouvelles façons de faire vivre la convivialité chez eux.

Enjeu

Comment répondre aux besoins, comportements et aspirations des consommateurs qui font le choix de la convivialité à domicile ?

Nos actions

Le prêt-à-consommer donne la possibilité d'apprécier des cocktails aussi savoureux que raffinés dans le confort de son chez-soi, sans pour autant posséder toute une collection de bouteilles. Absolut, Jameson, Kahlúa, Malfy, Malibu, Beefeater et Havana Club ont déjà toutes lancé leur gamme de boissons prêtes à l'emploi, et d'autres marques leur emboîteront bientôt le pas.

> 40 %

des Européens déclarent avoir transposé à domicile des activités qu'ils pratiquaient à l'extérieur avant la pandémie

Source : Samsung, 2021.

Être ensemble virtuellement

Désormais, plus besoin de se voir en personne pour se retrouver et échanger. Nous sommes plus hyperconnectés que jamais, et dans une lame de fond que la pandémie n'a fait qu'accentuer, le monde virtuel voit des communautés se créer et se fédérer autour d'intérêts partagés. Une évolution de nature à transformer l'expérience de la convivialité et la définition même de ce que signifie être ensemble.

Opportunité

La convivialité n'est plus tributaire d'un lieu ou d'un moment, elle est désormais un état d'esprit. Plus la vie des consommateurs migre vers le virtuel, plus ceux-ci cherchent à vivre des expériences inédites et à recréer de la convivialité en ligne.

Enjeu

Comment cultiver la magie des relations humaines dans un monde où la socialisation devient virtuelle ? Comment transposer la convivialité dans le métavers ? Comment toucher une nouvelle clientèle grâce à des offres digitales exclusives ?

Nos actions

Absolut a concocté Absolut.Land, une plongée dans le métavers à l'occasion du festival Coachella. Royal Salute et Martell ont quant à elles commercialisé leurs premiers NFT (*non-fungible tokens* ou « jetons non fongibles »). De son côté, Ballantine's a entamé un partenariat dans la durée avec Borderlands, franchise de jeux vidéo ultra-populaires.

Tendances

L'Occident n'a pas le monopole du « cool »

Avec l'essor du numérique, les modes voyagent désormais d'un bout à l'autre du globe. La pop culture en particulier n'est plus l'apanage de l'Occident : les artistes d'Amérique latine sont parmi les plus streamés au monde, l'afrobeat se diffuse sur tous les continents et les groupes de K-pop – nés en Corée du Sud – font sensation aux quatre coins de la planète.

Opportunité

Que ce soit dans l'univers du cinéma, dans celui de la musique ou encore de la mode, la création artistique trouve aujourd'hui un écho planétaire et nourrit les échanges interculturels. Les consommateurs sont de plus en plus informés et habitués à côtoyer d'autres cultures : l'Occident n'a plus le monopole du « cool » et partage désormais le devant de la scène avec d'autres régions du monde.

Enjeu

Comment conférer à nos marques internationales une empreinte culturelle adaptée à nos différents publics ?

Nos actions

Le temps d'un clip intitulé « Standout Swift Story », Martell s'est associée à la superstar nigériane de l'afrobeat, Davido, pour encourager la nouvelle génération à faire preuve d'audace. Havana Club et Burna Boy ont rendu hommage au pouvoir de la culture et du collectif avec une édition limitée de Havana Club 7.

9,1 Mds

d'écoutes Spotify en 2021 pour le rappeur portoricain Bad Bunny, artiste le plus streamé au monde

Source : Spotify.

32 %

des consommateurs dans le monde veulent se consacrer à leurs passions et à des projets personnels depuis chez eux

Source : Life at Home, Ikea, 2021.

La mixologie à domicile

Confrontés à la fermeture des bars et restaurants pendant deux ans ou presque en raison des confinements successifs, les consommateurs ont appris à reproduire leurs cocktails favoris à la maison. Les réunions en famille ou entre amis se tenant plus souvent qu'avant à domicile, les compétences en mixologie sont désormais un atout social.

Opportunité

Portés par la soif de connaissance, les consommateurs cherchent aujourd'hui à en savoir plus sur l'univers des cocktails. Ils attendent de leurs marques favorites qu'elles leur facilitent la vie en leur expliquant comment recréer chez eux des mélanges parfaits en toute simplicité.

Enjeu

Comment intégrer le divertissement *homemade* dans les campagnes de nos marques ?

Nos actions

G.H.Mumm a créé une expérience de dégustation immersive et multisensorielle pour apprendre aux amateurs à explorer toute la complexité et la subtilité de son champagne Cordon Rouge. Absolut partage des recettes en vidéo sur ses réseaux sociaux et donne aux fans de cocktails les outils et conseils nécessaires pour éblouir leurs convives avec de délicieuses créations.

« Alliance de la riche histoire du Speyside, région célèbre pour sa production de whisky, et du savoir-faire chinois, la distillerie 叠川THE CHUAN fait le pari de conquérir les initiés du monde entier avec un whisky de malt aussi original qu'emblématique. »

Louis Cheng,
VP Marketing de
Pernod Ricard Asia

« Avec 叠川THE CHUAN, une nouvelle génération d'amateurs de **whisky s'apprête à voir le jour.** »

Tracy Kwan,
President & CEO de
Pernod Ricard Japan,
première VP de
叠川 THE CHUAN

« Nous avons convoqué tous les codes du whisky de malt – patrimoine, tradition et savoir-faire – tout en y incorporant des spécificités locales. »

Tao Yang,
maître distillateur

叠川 THE CHUAN est la toute première distillerie de whisky de malt implantée en Chine par un groupe international de vins et spiritueux. Portée par l'engouement actuel pour les filières locales et l'essor du whisky dans le pays, elle vise à faire découvrir le whisky de malt aux consommateurs chinois et du monde entier. Tao Yang, maître distillateur de 叠川 THE CHUAN, Tracy Kwan, President & CEO de Pernod Ricard Japan et première VP de 叠川 THE CHUAN, et Louis Cheng, VP Marketing de Pernod Ricard Asia, nous dévoilent les coulisses de ce projet hors norme.

Le whisky n'est pas la première chose qui vient à l'esprit quand on pense à la Chine. Comment ce projet de distillerie est-il né ?

Louis Cheng : Dans le secteur des spiritueux haut de gamme, la Chine figure parmi les marchés les plus importants au monde. Depuis quelques années, le whisky fait d'ailleurs l'objet d'un engouement particulier chez les jeunes citadins ainsi que dans une classe moyenne en plein essor. En effet, il affiche – tout comme le malt – un taux de croissance annuel à deux chiffres, une tendance qui devrait se confirmer dans les dix années à venir. Notre Groupe a œuvré à la construction et à l'exploitation de plusieurs distilleries parmi les plus prestigieuses du monde, et c'est grâce à ce savoir-faire que nous entendons libérer tout le potentiel de ce marché et faire de la Chine un acteur incontournable du whisky grâce à 叠川 THE CHUAN.

La distillerie marie le savoir traditionnel chinois et les gestes des artisans distillateurs irlandais et écossais. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Tao Yang : Chaque étape du projet – du fonctionnement des installations à la conception du produit final – est pensée avec l'appui de spécialistes et de maîtres distillateurs d'Écosse, d'Irlande et de Chine. Nous avons convoqué tous les codes du whisky de malt – patrimoine, tradition et savoir-faire – en y incorporant des spécificités locales, telles que des fûts de chêne et du malt produits en Chine. Le site d'Emeishan, où la distillerie s'est implantée, figure au patrimoine mondial de l'UNESCO. La région est mondialement reconnue pour la qualité de son *baijiu*, une eau-de-vie fabriquée localement depuis des siècles. De plus, la zone jouit d'un climat parfaitement adapté à la production de whisky de malt et d'un terroir exceptionnel, notamment grâce à ses ruisseaux naturels d'une grande pureté qui trouvent leur source sur les flancs du mont Emei et dans lesquels nous puiserons de manière responsable. En somme, notre whisky réunira le meilleur des deux cultures.

Comment ce projet s'inscrit-il dans la stratégie RSE du Groupe ?

Tracy Kwan : Le bâtiment et les installations de la distillerie ont été conçus dans le respect de la feuille de route *Good Times from a Good Place*. Nous veillons à préserver le terroir local et à favoriser l'économie circulaire, utilisons 100 % d'énergie renouvelable, limitons le recours au gaz naturel, compensons les émissions de CO_2 et traitons l'intégralité des eaux usées dans une centrale d'épuration édifiée sur le site à cet effet.

L.C. : En parallèle, nous favorisons l'économie locale et contribuons à son développement sur le long terme. Outre les centaines d'emplois déjà créés, le centre d'accueil qui ouvrira ses portes aux touristes en 2023 offrira de nouveaux débouchés aux habitants de la région.

Dans quelle mesure la distillerie 叠川 THE CHUAN revêt-elle une importance stratégique pour le Groupe ?

T.K. : La création d'une nouvelle catégorie de whisky de malt chinois fait écho à l'ambition stratégique du Groupe d'élargir ses horizons, par-delà ses fondamentaux, et d'explorer de nouvelles opportunités de création de valeur. 叠川THE CHUAN mise également sur la tendance actuelle à la « délocalisation du terroir », qui transpose ailleurs des procédés de fabrication traditionnellement attachés à un lieu pour donner vie à des produits inédits, au croisement de plusieurs influences. Cette fusion saura non seulement éveiller la curiosité des connaisseurs, mais aussi attirer une nouvelle génération d'amateurs, et ainsi nous assurer une croissance durable.

150 M$

Investissement de Pernod Ricard dans la distillerie 叠川THE CHUAN au cours des 10 prochaines années

51 %

Taux de croissance annuel composé du single malt en Chine[1]

(1) IWSR Value CAGR growth 19-21.

« Il y aura d'autant plus d'occasions et d'espaces où interagir entre groupes et individus, grâce à des technologies comme le Web3, le métavers, la blockchain, pour n'en citer que quelques-unes. »

Hélène Chaplain,
Chief Information Officer
de Pernod Ricard

« Le monde virtuel offre l'occasion de toucher **de nouvelles générations de consommateurs.** »

Pierre-Yves Calloc'h,
Chief Digital Officer
de Pernod Ricard

« Absolut.Land a permis aux festivaliers, qu'ils soient sur place ou chez eux, de partager des moments de convivialité dans un univers où se mêlaient l'esprit de Coachella et l'essence d'Absolut. »

Éric Benoist,
Group Marketing and Commercial Director de Pernod Ricard

1,5 Md

d'impressions *earned media*
pour Absolut.Land

35 000 $

Prix de vente du NFT du
Royal Salute 51 Year Old

Avec l'essor du monde virtuel, nos vies trouvent de plus en plus leur prolongement sur le web. De nouveaux espaces comme le métavers offrent aux marques l'occasion unique de se rapprocher des consommateurs en faisant preuve d'originalité et d'authenticité. Dans ce contexte, que fait le Groupe pour créer de la convivialité en ligne ? Explications avec Hélène Chaplain, Chief Information Officer, Pierre-Yves Calloc'h, Chief Digital Officer, et Éric Benoist, Group Marketing and Commercial Director.

Les relations sociales se déploient de plus en plus en ligne. Quelles sont les conséquences de ce phénomène sur notre capacité à créer du lien ?

Hélène Chaplain : La fusion du monde réel et du monde digital renforce les possibilités d'interaction en ouvrant à de nouvelles réalités et au métavers. Il y aura d'autant plus d'occasions et d'espaces où interagir entre groupes et individus, grâce à des technologies comme le Web3, le métavers, la blockchain, pour n'en citer que quelques-unes. La combinaison des données et de la technologie permet également des connexions plus personnalisées, plus opportunes et intentionnelles entre les marques et leurs consommateurs, l'opportunité pour nous de créer et d'offrir de nouveaux instants de convivialité.

Pierre-Yves Calloc'h : Le monde virtuel permet de toucher une nouvelle génération de consommateurs. Nous n'avons pas attendu pour lancer des activations majeures dans le monde virtuel, et ainsi explorer des formes de convivialité inédites au profit d'une nouvelle génération de consommateurs. Le Groupe s'est même doté d'une cellule Métavers, un groupe de collaborateurs issus de différents services qui s'emploie à identifier des opportunités dans le monde virtuel et à s'en saisir de manière très concrète. La cellule choisit des projets et des partenaires de façon à optimiser notre présence en ligne, et accompagne les marques et les marchés qui cherchent à innover dans ce secteur.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples de cette convivialité 3.0 ?

Éric Benoist : Cette année, Ballantine's et la franchise de jeux vidéo Borderlands ont conclu une alliance pérenne, scellée par la nomination de la célèbre tenancière de bar Mad Moxxi au poste de directrice de l'expansion galactique. Outre une présence conjointe en ligne, les deux marques ont sorti un whisky en édition limitée, disponible à l'achat aussi bien dans le jeu qu'en magasin. Les fans qui se sont procuré la version physique de cette bouteille ont d'ailleurs pu débloquer du contenu exclusif dans l'univers virtuel de Borderlands.

P.-Y.C. : Nous exploitons également les possibilités offertes par les NFT (*non-fungible tokens* ou « jetons non fongibles »). Royal Salute a fait son entrée dans cet univers l'an dernier avec deux ventes, l'une pour la sortie du Royal Salute 51 Year Old en décembre 2021 et l'autre pour la cuvée Royal Salute House of Quinn by Richard Quinn en février 2022. Les NFT nous permettent de toucher une nouvelle frange d'amateurs de whisky. En Inde, la marque de whisky Seagram's 100 Pipers a commercialisé les tout premiers NFT sur le thème de l'environnement, baptisés « Now Funding Tomorrow », à l'occasion de la Journée de la Terre. Les recettes des ventes seront reversées à l'ONG AROH Foundation et serviront à financer des opérations de reforestation dans le pays.

Le Groupe a-t-il déjà investi le métavers ?

É.B. : En début d'année, Absolut a décliné son partenariat avec le festival de musique Coachella sur le métavers, avec la création d'un espace virtuel appelé Absolut.Land. Ce lieu de convergence entre l'art, la mode, la musique et, bien sûr, les cocktails a permis aux festivaliers, qu'ils soient sur place ou chez eux, de partager des moments de convivialité dans un univers où se mêlaient l'esprit de Coachella et l'essence d'Absolut. Avec 30 000 visiteurs virtuels et près de 1,5 milliard de retombées presse *(impressions earned media)*, le succès était au rendez-vous.

H.C. : Absolut.Land illustre parfaitement la capacité des expériences virtuelles à apporter de la convivialité aux consommateurs, y compris lorsqu'ils sont seuls chez eux. La distance n'est plus un frein au divertissement collectif, car tout le monde peut se retrouver dans le métavers et apprécier la convivialité qui y règne.

« Le *ready-to-drink* offre au consommateur un plus large choix, tant en matière d'innovation des recettes – avec des produits nouveaux et des arômes de saison – qu'en matière de formats. »

Fredrik Syrén,
Global Managing Director
de RTD & Convenience

« Le RTD nous offre la possibilité de créer **des moments de convivialité où bon nous semble.** »

« Le format *ready-to-drink*, aussi pratique qu'accessible, répond aux attentes du consommateur moderne : un plaisir immédiat et une capacité à faire vivre la convivialité en tout temps et en tout lieu. »

Francesco Ottaviano,
Global Portfolio Director
de RTD & Convenience

Face à un désir de plus en plus prégnant chez les consommateurs d'allier praticité et qualité, le *ready-to-drink* (prêt-à-consommer) connaît un essor particulièrement prometteur, notamment pour les cocktails haut de gamme. Fredrik Syrén, Global Managing Director de RTD & Convenience, et Francesco Ottaviano, Global Portfolio Director de RTD & Convenience, nous détaillent les opportunités qui se profilent pour cette nouvelle catégorie de produits.

Quels sont les leviers de croissance du prêt-à-consommer ?

Fredrik Syrén : Le *ready-to-drink* (RTD), en tant que tel, n'est pas nouveau ; les marques proposent des « mix » en bouteille ou en canette depuis les années 1990. La grande nouveauté, ce sont les boissons proposées et le type de consommateurs qu'elles attirent : les amateurs de cocktails premium en quête d'un format pratique à déguster n'importe où, en dehors des bars et des restaurants. En outre, le *ready-to-drink* offre au consommateur un plus large choix, tant en matière d'innovation des recettes – avec des produits nouveaux et des arômes de saison – qu'en matière de formats – avec des bag-in-box, des grandes et des petites bouteilles et des canettes « single-serve ». L'engouement qu'elles ont suscité dernièrement n'est pas près de s'essouffler et laisse présager une expansion très forte au cours des cinq prochaines années, avec un taux de croissance annuel composé de 11% pour les cocktails et les long drinks jusqu'en 2026.

Francesco Ottaviano : Cet essor n'a rien de surprenant. Le format *ready-to-drink*, aussi pratique qu'accessible, répond aux attentes du consommateur moderne : un plaisir immédiat et une capacité à faire vivre la convivialité en tout temps et en tout lieu. La fermeture des bars et restaurants pendant la pandémie et la conjoncture incertaine qui, dans certaines régions du monde, pousse les ménages à limiter leurs dépenses, et donc leurs sorties, jouent également un rôle dans le succès de cette catégorie.

11 %

Taux de croissance annuel composé pour les cocktails et long drinks[1] sur la période 2021-2026

10 à 15 %

Contribution à la croissance des ventes du Groupe dans les 5 ans à venir

Comment le groupe Pernod Ricard saisit-il cette opportunité ?

F.S. : Aujourd'hui, le prêt-à-consommer apporte un soutien essentiel à la croissance de nos spiritueux. Plusieurs de nos marques y voient une occasion unique d'accroître leur visibilité en magasin en multipliant les points de contact avec la clientèle, de répondre à l'intérêt croissant du public pour des formats pratiques, et même de conquérir une nouvelle clientèle à travers des gammes plus abordables. En effet, deux tiers des consommateurs découvrent nos produits par le biais des boissons prêtes à l'emploi. En outre, le *ready-to-drink* se déguste en tout temps et en tout lieu, un atout non négligeable pour les marques et pour la fidélisation des consommateurs.

F.O. : D'après nos études de marché, nos marques de spiritueux ont une réelle carte à jouer dans le prêt-à-consommer. L'objectif premier du Groupe est de faire fructifier son portefeuille et de poursuivre sa stratégie de premiumisation en mettant l'accent sur la qualité des boissons et la praticité des formats. Cette nouvelle catégorie fait donc l'objet d'une approche globale, dans laquelle s'inscrit l'ensemble des marques. Nous proposons des gammes complémentaires, qui couvrent tous les moments de consommation, et nous misons sur un élargissement progressif, à partir de cinq marchés prioritaires où les boissons prêtes à l'emploi sont déjà bien établies.

Dans quelle mesure le prêt-à-consommer contribue-t-il à générer de la croissance à long terme, élément essentiel de la stratégie du Groupe, *Transform & Accelerate* ?

F.S. : Grâce aux boissons RTD, nous entendons à la fois élargir nos débouchés commerciaux et pénétrer de nouveaux secteurs susceptibles de favoriser la croissance de Pernod Ricard dans la durée. De plus, celles-ci constituent un moyen pour nos marques de toucher d'autres publics et de fidéliser leur communauté. En d'autres termes, le *ready-to-drink* sert un double objectif : doper le chiffre d'affaires du Groupe (à hauteur de 10 à 15% au cours des cinq prochaines années) et soutenir le développement de nos marques stratégiques internationales.

(1) IWSR 2021.

Les moments de convivialité **revisités**

Alors que le secteur de l'hôtellerie-restauration retrouve progressivement de sa vigueur, notamment grâce à la fréquentation des jeunes consommateurs en âge légal de consommer de l'alcool, la convivialité, elle, s'affranchit des lieux conventionnels et des grandes occasions. Les consommateurs ont pris l'habitude de passer plus de temps à la maison et, qui plus est, d'y réunir famille et amis dans une ambiance aussi informelle que décontractée, y compris en journée. Pernod Ricard nous plonge au cœur de ces rendez-vous conviviaux qui ont rythmé l'année passée et qui varient au gré des pays, des cultures et des générations.

Nouvelles temporalités

Portée par l'essor de la consommation responsable, la convivialité se vit de plus en plus en journée. En parallèle, le public est en quête de repères rassurants pour structurer sa consommation et s'approprie – ou se réapproprie – des rituels comme l'apéritif, le digestif ou encore le fameux « nightcap » (dernier petit verre avant d'aller se coucher).

Qui ? En famille ou entre amis.

Où ? Dans le monde entier.

Quoi ? Formats pratiques prêts à l'emploi (*ready-to-drink* et *ready-to-serve*), prosecco, vermouth, boissons peu alcoolisées, boissons anisées et apéritifs.

Apéritif

Apanage de la culture méditerranéenne, la tradition de l'apéritif s'exporte de plus en plus. Outre le fait de lever son verre à la santé et au bonheur dans une ambiance décontractée – en solo ou à plusieurs –, c'est le moment parfait pour s'ouvrir l'appétit avant le repas. Souvent accompagné de petites choses à grignoter, il prend parfois même le pas sur le déjeuner ou le dîner qui doit suivre.

Qui ? En famille ou entre amis, toutes générations confondues.

Où ? En Europe de l'Ouest principalement, et en pleine expansion en Amérique du Nord, en Afrique du Sud, en Chine, au Japon, en Russie et en Australie.

Quoi ? Rosé, champagne, formats pratiques prêts à l'emploi et boissons peu alcoolisées.

Cocktail chic

À la croisée de l'apéritif et du dîner, le cocktail dînatoire est une manière chic de fêter des événements personnels (anniversaires, fiançailles) ou professionnels. Débutant généralement entre le milieu et la fin d'après-midi, il s'adapte aussi bien aux réceptions intimistes que l'on organise chez soi qu'aux événements mondains où l'on fait de nouvelles rencontres.

Qui ? Entre proches, collègues de travail ou connaissances.

Où ? En Europe et dans les pays anglo-saxons.

Quoi ? Formats pratiques prêts à l'emploi, spiritueux blancs (tequila, gin, vodka) et champagne.

Soirée business

Elle a lieu après le dîner, alors que le soleil s'est couché et que la nuit est déjà bien entamée. C'est à cette occasion que se forgent des liens forts entre partenaires commerciaux ou entre collègues, particulièrement en Asie. Néanmoins, ce type de soirée se déroule aujourd'hui davantage en comité restreint car le cercle notamment professionnel s'est resserré autour d'un petit noyau de personnes.

Qui ? Entre collègues ou partenaires commerciaux.

Où ? En Amérique du Nord, en Europe et en Asie – particulièrement en Chine, au Japon et en Corée du Sud.

Quoi ? Whiskies *blended* ou malt, cognacs et alcools locaux.

Occasions festives

Pleines d'entrain et d'énergie, les fêtes sont l'occasion d'écouter de la musique, de danser, mais, avant tout, de s'amuser avec ses amis. Qu'il s'agisse de célébrer un moment important en grande pompe ou de réunir quelques amis proches en toute intimité, il y en a pour tous les goûts et tous les styles, d'autant que ce qui compte aujourd'hui, c'est surtout le plaisir d'être ensemble.

Qui ? Essentiellement entre amis ou dans son cercle de connaissances, mais aussi entre collègues dans certaines cultures, notamment asiatiques.

Où ? Dans le monde entier.

Quoi ? Principalement du champagne, des spiritueux blancs ou formats pratiques prêts à l'emploi.

Dîner

Considéré comme le repas principal dans certains pays, le dîner est généralement un moment de partage et de convivialité. Le domicile étant devenu un refuge, les gens ont désormais tendance à recevoir chez eux plutôt que de se retrouver au restaurant. Les convives sont souvent invités à déguster mets, vins et spiritueux choisis avec soin par leurs hôtes.

Qui ? En famille ou entre amis.

Où ? Dans le monde entier.

Quoi ? Le vin règne en maître en Europe de l'Ouest, en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique ; ailleurs, on privilégie la bière et les spiritueux locaux. Certains restaurants proposent des accords mets cocktails novateurs. En Chine, le cognac se boit aussi pendant le repas avec un peu d'eau.

Une culture toujours **plus conviviale**

Pour Pernod Ricard, la convivialité est bien plus qu'un simple sentiment, c'est notre raison d'être. Nous sommes des « Créateurs de convivialité » au service de nos consommateurs, de nos collaborateurs, de la planète et de l'art, comme en témoignent nos projets ambitieux et innovants à travers le monde. Par de nouvelles gammes de produits et des parcours de formation optimisés, nous renforçons le Groupe à tous les niveaux, et par nos engagements pour l'environnement et notre mécénat artistique, nous construisons un monde plus durable et plus convivial pour la société tout entière.

Sommaire

Au service de nos collaborateurs → Au service de la planète → Au service de nos consommateurs → Nos marques → Au service de l'art

Au service de **nos collaborateurs**

C'est l'engagement sans faille de nos collaborateurs qui nous permet d'être des « Créateurs de convivialité ». Attentif à leurs besoins, le Groupe a entièrement repensé son enquête interne et investit massivement dans des actions de montée en compétences pour que chacune et chacun soit en mesure de saisir les opportunités de demain et de réaliser son plein potentiel.

Pour plus de 19 000 collaborateurs répartis dans le monde entier, Pernod Ricard crée une culture de la convivialité alliant inclusion et engagement. Dans sa feuille de route *Transform & Accelerate*, le Groupe met un point d'honneur à devenir une entreprise où il fait bon travailler. La nouvelle enquête d'opinion *I Say 2.0* vise à ce titre à approfondir le diagnostic, à renforcer l'engagement collectif et à mieux tenir compte des retours pour décider de manière plus rapide et plus régulière des améliorations à l'échelle du Groupe et des filiales.

Perfectionner l'outil

L'enquête *I Say* est un formidable outil pour évaluer le niveau d'engagement des collaborateurs ainsi que leur degré de compréhension de la stratégie et des valeurs du Groupe. Dans une volonté d'améliorer le quotidien de ses équipes, Pernod Ricard a actualisé sa méthodologie pour augmenter la fréquence et la précision des données recueillies et, ainsi, garantir le maintien et la diffusion de sa culture de la convivialité dans l'ensemble du Groupe.

Libérer la magie

Lancée en septembre 2021 dans cette optique, la nouvelle version de l'étude, baptisée *I Say 2.0*, s'inscrit dans le cadre de la transformation digitale engagée à tous les niveaux de l'organisation. Entièrement numérique, elle gagne en précision, en efficacité et en pertinence par rapport à l'édition précédente, notamment grâce à un déploiement annuel (et non plus tous les deux ans) qui permet de rester davantage à l'écoute. Chacun est invité à donner son avis librement et en toute confidentialité, puisque l'enquête est strictement anonyme et conforme au RGPD. La première édition du format 2.0 a enregistré un taux de réponse record (86 %) et plus de 15 000 commentaires – preuve de l'engagement et de l'intérêt du personnel pour l'avenir de Pernod Ricard. La réussite globale du Groupe repose sur l'efficacité de ses collaborateurs et sur leur contribution à une culture commune. Les actions comme *I Say* servent justement à resserrer les liens et à préparer ensemble la performance de demain. Bien qu'elle soit un état d'esprit avant tout, la convivialité n'en reste pas moins un indicateur mesurable. En ce sens, *I Say 2.0* – désormais plus agile – permet au management d'exploiter les données annuelles et de définir des plans d'action plus réactifs au niveau du Groupe comme des filiales.

Renforcer l'engagement collectif **avec I Say 2.0**

« Une fois encore, l'étude annuelle *I Say* a mis en exergue la force de l'engagement de nos collaborateurs, avec un taux de participation sans précédent. Le bien-être a été identifié comme l'un des chantiers majeurs, ce qui n'est pas surprenant compte tenu des bouleversements provoqués par plus de deux ans de pandémie. En réponse à ce constat, nous avons lancé une enquête globale « Pulse » axée sur le bien-être, que nous renouvellerons tous les deux ans. En outre, *I Say 2.0* a gagné en agilité par rapport à la version précédente : grâce à une collecte de données plus rapide et plus efficace, nous pouvons mettre en œuvre des actions qui consolident notre culture de la convivialité et enrichissent l'expérience de nos collaborateurs. »

Cédric Ramat,
Directeur des Ressources Humaines de Pernod Ricard

Préparer nos collaborateurs **pour l'avenir**

Notre culture de la convivialité nous incite à cultiver les talents et à faire émerger des leaders. Sans cesse en quête de transformation, Pernod Ricard a entamé le déploiement d'un vaste chantier de montée en compétences où chacune et chacun a l'opportunité de développer ses propres atouts et de gérer l'évolution de sa carrière au sein du Groupe.

Former et faire évoluer

Comme le montre son enquête d'opinion auprès de l'ensemble de ses collaborateurs, Pernod Ricard, porté par sa culture unique, affiche d'ores et déjà un fort engagement de ses collaborateurs, mais son ambition ne s'arrête pas là. En plus de conjuguer convivialité et performance, le Groupe s'attache à proposer à ses collaborateurs un cadre de travail optimal où ils peuvent choisir le parcours qui leur convient et développer leurs compétences. Cette volonté, qui fait l'objet d'un plan d'action de la stratégie *Transform & Accelerate*, est en passe de se concrétiser grâce à un programme global de montée en compétences et de renforcement des capacités. Plusieurs initiatives motrices de cette transformation ont ainsi vu le jour et portent déjà leurs fruits, comme « D-passport » et « I Grow ». Autre gage de notre approche centrée sur les collaborateurs, la nouvelle plateforme Project Horizons, fondée sur l'intelligence artificielle, propose aux collaborateurs des opportunités de carrière en fonction de leur profil. Compte tenu de la vitesse à laquelle évoluent le monde et notre secteur, le Groupe déploie des efforts à plus large échelle afin d'aider ses collaborateurs à acquérir des compétences durables pour construire leur avenir.

Cultiver la magie

Notre stratégie TransfoHRm consiste notamment à former nos collaborateurs aux compétences de demain d'ici 2030. Pour ce faire, Pernod Ricard a noué un partenariat avec Coursera, l'un des leaders de la formation en ligne, qui donne accès à plus de 7 000 cours conçus par des universités ou des entreprises réputées. Nos collaborateurs peuvent ainsi construire leur propre parcours d'apprentissage, de manière flexible et gratuite. Axées sur les compétences à forte valeur ajoutée, les formations Coursera permettent de consolider des acquis dans le cadre d'une fonction existante, mais aussi d'en acquérir de nouvelles pour mieux appréhender de futures responsabilités. Du développement du leadership au codage informatique, les collaborateurs ont ainsi accès à des cours très variés, en phase avec les besoins émergents. En outre, pour celles et ceux qui souhaitent explorer d'autres horizons, le Groupe encourage la mobilité interne, avec pas moins de 2 000 mutations chaque année. Un dynamisme facilité par une stratégie globale de gestion des talents qui passe par l'évaluation des performances et du potentiel des candidats, ainsi que par l'élaboration de plans de carrière individualisés. En privilégiant des savoir-faire transversaux et tournés vers l'avenir, Coursera se révèle un excellent complément aux programmes développés en interne, axés sur le leadership et la montée en compétences. Son approche personnalisée, son format numérique accessible partout et à tout moment et sa grande accessibilité sans distinction d'âge ou de statut socio-économique favorisent aussi l'égalité des chances et, par conséquent, l'inclusion et la diversité au sein du Groupe.

« Il n'y a pas de recette toute prête pour développer les compétences de nos collaborateurs. En plus de fournir aux collaborateurs les outils sur mesure dont ils ont besoin pour appréhender les transformations digitales, notre programme de formation et de montée en compétences leur donne les clés pour déployer leur métier d'aujourd'hui et construire leurs ambitions de demain. »

Aitor Rueda Ocejo,
Global Director Talent Management and Inclusion de Pernod Ricard

« L'atout de Coursera réside dans son approche flexible et, surtout, horizontale de l'apprentissage : chaque collaborateur choisit librement les cours qui l'intéressent. En lui offrant cette liberté de suivre ses envies et d'explorer des pistes de progression par lui-même, nous semons les graines de son épanouissement personnel et de son développement professionnel. »

Albena Trifonova,
Director de la Pernod Ricard University

Au service de **la planète**

Les quatre axes de notre feuille de route RSE, *Good Times from a Good Place*, s'intègrent à tous les niveaux de notre activité, du terroir au comptoir. La préservation des ressources naturelles et des écosystèmes dont dépendent nos produits constitue un gage de responsabilité et de qualité pour les générations d'aujourd'hui comme de demain.

Nos marques emblématiques reposent sur une centaine de matières premières en provenance du monde entier. La bonne santé et la résilience des écosystèmes sont une condition sine qua non de nos activités, c'est pourquoi le premier pilier de notre feuille de route RSE, *Good Times from a Good Place* (« Préserver pour partager »), s'intitule « Préserver nos terroirs ». Pour que les générations actuelles et futures puissent toujours profiter d'ingrédients de qualité, Pernod Ricard promeut un modèle convivial, qui passe par une symbiose entre l'humain et la nature et prend soin de nos racines.

La protection de la nature est dans notre ADN

Notre fondateur, Paul Ricard, philanthrope de la première heure, a créé en 1966 l'Institut Océanographique Paul Ricard, qui se consacre à la protection des écosystèmes marins. Un engagement qui perdure aujourd'hui avec la volonté de préserver la biodiversité et les terroirs. Cette année, nous avons achevé le travail de cartographie et d'évaluation des risques auxquels nos terroirs sont exposés, et nous travaillons aux côtés de plus de 10 000 agriculteurs pour promouvoir une agriculture régénératrice et durable dans l'optique d'améliorer la qualité des sols, de sauvegarder la biodiversité, d'atténuer les changements climatiques et, ainsi, de transmettre une Terre en bonne santé aux générations futures. Cinq régions viticoles du Groupe expérimentent la viticulture régénératrice, et nous appliquons ces principes originaux à d'autres ingrédients clés comme le blé en Suède, le maïs en France et le café au Mexique.

Challenger notre secteur

En tant que « Créateurs de convivialité », nous croyons en la force du collectif. Nous devons donc puiser dans la sagesse et l'expérience de toutes nos parties prenantes (agriculteurs, fournisseurs, société civile et experts) pour faire évoluer nos pratiques agricoles dans le bon sens. Lors du Congrès mondial de la nature à Marseille, en septembre 2021, nous avons été la première entreprise à soutenir la nouvelle initiative de l'UICN[1] baptisée « Agriculture and Land Health Initiative », dont l'ambition est de construire une vision commune de l'avenir de l'agriculture durable en associant des acteurs publics et privés afin d'accélérer les évolutions, d'en mesurer les impacts et de partager les bonnes pratiques.

Préserver nos terroirs **en prenant soin de nos racines**

« En tant que "Créateurs de convivialité", nous croyons en la magie des relations humaines pour apprendre les uns des autres et renforcer notre action. Depuis plusieurs années maintenant, nous œuvrons avec nos agriculteurs et nos fournisseurs à la promotion d'une agriculture régénératrice et durable, dans l'optique de protéger nos écosystèmes et de garantir à nos marques emblématiques un approvisionnement de qualité. Notre partenariat avec l'UICN va nous permettre de tisser les liens nécessaires à l'accélération de cette transition. »

Vanessa Wright,
Chief Sustainability Officer de Pernod Ricard

(1) Union internationale pour la conservation de la nature.

Investir dans un avenir plus **circulaire**

Hôtes passionnés et invités respectueux de notre planète, nous nous efforçons de réduire les déchets de nos marques iconiques à tous les niveaux – conception, production, distribution – afin d'optimiser l'usage des ressources naturelles et de contribuer à leur préservation. Axé sur la réduction voire l'élimination des émissions de CO_2, de la consommation d'eau et des déchets, « Agir circulaire » est le troisième pilier de notre feuille de route RSE, *Good Times from a Good Place*.

Sur la voie de la neutralité carbone

Nous nous engageons à réduire l'intensité de notre empreinte carbone de 50% d'ici 2030 et à viser la neutralité carbone à l'horizon 2050. Cette démarche commence par des efforts soutenus au niveau de nos opérations (scopes 1 et 2). À ce jour, la distillerie de The Absolut Company à Åhus, en Suède, est l'une des plus efficientes au monde sur le plan énergétique. Quant aux filiales Irish Distillers et Chivas Brothers, elles ont annoncé cette année des investissements qui leur permettront d'atteindre la neutralité carbone d'ici fin 2026. Amélioration de l'efficacité de la production d'énergie sur site, valorisation de la chaleur résiduelle dans le processus de distillation et remplacement progressif des énergies fossiles par des énergies renouvelables : nos distilleries irlandaises et écossaises s'apprêtent à mener d'ambitieux projets d'optimisation énergétique dans les années à venir. Néanmoins, nos opérations en propre ne représentent que 6% des émissions du Groupe. Il nous faut donc travailler en étroite collaboration avec les agriculteurs et avec nos fournisseurs pour parvenir à une réduction significative sur l'ensemble de notre chaîne de valeur.

Chaque étape compte

En plus d'être une source de déchets, les emballages sont le deuxième poste d'émissions de CO_2 de notre chaîne de valeur. Notre objectif ? Que 100% de nos emballages soient réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025. Pour améliorer la circularité de notre activité, nous appliquons le principe des « 5 R » : repenser, réduire, réutiliser, recycler et respecter. Réduction du poids des bouteilles, augmentation de la part de verre recyclé, utilisation des nouvelles technologies pour réduire l'empreinte carbone de la fabrication du verre : voilà quelques-uns des leviers de nos marques. Beefeater et Ballantine's éliminent le plastique de leurs étiquettes et bouchons, Royal Salute remplace la porcelaine de ses bouteilles par du verre… D'autres marques explorent quant à elles des matériaux de substitution. Par exemple, Absolut collabore avec la start-up Paboco et d'autres leaders du secteur pour mettre au point une bouteille en papier. De son côté, Perrier-Jouët propose désormais un nouveau coffret cadeau plus léger et entièrement recyclable, fabriqué à partir de fibres 100% naturelles, tandis que Pernod Ricard India a fait le choix de se passer complètement de ce type de conditionnement.
Toujours dans une optique de diminution de son empreinte carbone et de réduction des déchets, le Groupe s'engage à expérimenter cinq nouveaux modèles de distribution d'ici 2030. À Hong Kong et à Singapour, Pernod Ricard s'est associé à ecoSPIRITS pour mettre en place un système de distribution innovant en circuit fermé. Les spiritueux Absolut, Beefeater et Havana Club seront dorénavant transportés en vrac et livrés aux bars dans des « ecoTOTES », des contenants en verre de 4,5 litres qui, une fois vides, seront retournés à l'usine ecoPLANT pour être remplis à nouveau.

« En investissant pour soutenir l'ambition de la distillerie de Midleton, qui est de devenir la première – et la plus grande – distillerie neutre en carbone d'Irlande d'ici 2026, nous espérons bien contribuer à la stratégie zéro carbone du pays tout en faisant progresser Pernod Ricard vers la neutralité carbone à l'horizon 2050. »

Conor McQuaid,
Vice-Président Exécutif Communication Corporate, Responsabilité Sociétale de l'Entreprise et Affaires Publiques de Pernod Ricard

Pernod Ricard en partenariat avec la Fondation Ellen MacArthur

Déjà signataire de son engagement mondial pour une nouvelle économie des plastiques depuis 2018, Pernod Ricard est désormais partenaire de la Fondation Ellen MacArthur, preuve de la détermination du Groupe à accélérer la transition vers une économie circulaire par son adhésion à un réseau international d'entreprises, de décideurs, d'universitaires, d'innovateurs et de leaders d'opinion de premier plan.

« Notre partenariat avec ecoSPIRITS dans le cadre de l'initiative que nous avons baptisée "Le bar de demain" témoigne de notre volonté de créer des moments de convivialité plus durables et plus responsables. Pour nous, c'est l'occasion d'aider, partout dans le monde, les établissements qui ont beaucoup souffert de la pandémie à se tourner vers des pratiques plus écoresponsables. »

Hermance de La Bastide,
VP Corporate Affairs and Sustainability & Responsibility de Pernod Ricard Asia

Au service de **nos consommateurs**

L'exploitation des données de la *Conviviality Platform* nous permet de proposer aux consommateurs des produits innovants et des expériences exaltantes. De la conclusion de partenariats sur mesure pour les marchés locaux aux efforts déployés pour répondre à une demande croissante, en passant par la mise en place d'entités spécialisées, Pernod Ricard veille à toujours offrir le meilleur aux consommateurs.

« Pour conférer à notre marque une empreinte culturelle adaptée à ses différents publics, nous collaborons avec des figures locales qui partagent avec Martell des affinités sincères. Davido est une star de la pop nigériane dont la popularité dépasse les frontières du continent et dont le sens du collectif fait écho à l'histoire de Martell, marquée par l'audace. Notre partenariat résonne chez les consommateurs car il incarne la résilience, l'authenticité et la capacité à être résolument soi-même. Ce projet est la démonstration parfaite de l'efficacité de la science des données, sur laquelle s'appuie notre modèle de croissance. »

Sola Oke,
Managing Director de
Pernod Ricard Western Africa

Martell prend son envol **au Nigeria**

Martell est l'une des marques Prestige de Pernod Ricard et bénéficie d'un fort potentiel de développement à l'international. C'est pourquoi la Maison de cognac a entrepris de renforcer sa notoriété en Afrique avec une campagne sur mesure baptisée « Be the Standout Swift », fondée sur une analyse des données du marché. S'appuyant sur les grandes tendances de consommation identifiées par le Groupe, cette action promotionnelle a eu un succès retentissant.

Ancrage local

Si l'Afrique subsaharienne constitue un horizon prometteur pour Pernod Ricard, la réussite sur ce marché passe par de nouvelles stratégies qui promeuvent l'ancrage de nos marques dans les réalités locales et cassent le monopole occidental du « cool ». Dans le cas particulier de Martell, les éclairages apportés par les données de la *Conviviality Platform* ont mis en avant un manque de notoriété auprès des amateurs de cognac et la nécessité de se démarquer davantage sur le segment premium. Afin de dépasser ces limites et de se rapprocher des consommateurs haut de gamme, la maison charentaise a choisi Davido, la superstar américano-nigériane de l'afrobeat, pour incarner sa nouvelle devise, « Be the Standout Swift », sur le continent africain.

Échange avec les fans

Au Nigeria, le clip « Be the Standout Swift » a rencontré un franc succès dès sa sortie en octobre 2021, avec plus d'un million de vues sur YouTube en à peine six jours. De son côté, le spot télévisé s'est placé deuxième dans la catégorie TV parmi 13 000 publicités en compétition, face à de nombreuses autres marques, catégories et marchés du monde entier. La venue de Davido à Paris puis à la Maison Martell à Cognac a par ailleurs permis de nourrir la curiosité de ses 24,8 millions d'abonnés sur Instagram, des followers avec lesquels il partageait des contenus informatifs et des expériences de consommation pour une immersion totale. Bilan de l'opération : une hausse fulgurante des intentions d'achat (près de 92%) et une relation de proximité établie entre la marque et les adeptes du luxe au Nigeria. Portée par ce succès, Martell continue de proposer du contenu lifestyle de qualité aux côtés de son égérie afin de renforcer l'ancrage dans la culture locale et les liens avec les consommateurs.

Pour une croissance de nos marques de **whiskey aux États-Unis**

Aux États-Unis, les ventes de whiskey ont explosé au cours des dix dernières années : de 22 millions de caisses de 9 litres vendues en 2011, le marché est passé à près de 42 millions de caisses écoulées en 2021[1]. Afin de tirer le meilleur parti de ce potentiel commercial et d'élargir ses horizons par-delà ses fondamentaux, Pernod Ricard a décidé de créer l'American Whiskey Collective, une entité consacrée au marketing et au développement de son portefeuille de marques premium.

Centralisation du potentiel de croissance

Le whiskey américain, dont le taux de croissance est actuellement plus de deux fois supérieur à celui des cinq autres grandes catégories de spiritueux[1], possède un potentiel d'expansion remarquable. Les États-Unis sont le principal moteur de cette dynamique, en particulier dans la catégorie premium, 87 % de l'essor du marché étant attribuable aux segments haut de gamme (super-premium et au-delà)[2]. Conscient de l'enjeu, Pernod Ricard a commencé à capitaliser sur la croissance de ce marché il y a cinq ans en se lançant dans une série de fusions-acquisitions ambitieuses, dont Smooth Ambler en 2017 et TX en 2019. La même année, le portefeuille s'est aussi agrandi avec l'acquisition de Rabbit Hole, marque de bourbon du Kentucky, et Castle Brands, producteur du bourbon Jefferson's.

Les whiskeys américains devraient représenter environ un cinquième des ventes de Pernod Ricard aux États-Unis dans les cinq à dix prochaines années. C'est pourquoi le Groupe a décidé de créer l'American Whiskey Collective afin de tirer le meilleur parti de la forte croissance – et du potentiel – de son portefeuille. Chargée de l'élaboration de la stratégie et de la réalisation des objectifs commerciaux des marques du Groupe, cette entité permettra l'harmonisation des activités de marketing, d'investissement, d'innovation et de stratégie pour l'ensemble du portefeuille. Elle exploitera également le réseau mondial et les ressources de Pernod Ricard pour dynamiser la croissance internationale de ces marques. Grâce à un portefeuille dont deux des marques figurent dans le top 15 des principaux vecteurs de croissance du marché[3] (avec Jefferson's à la 10e place et Rabbit Hole à la 14e)[4], l'American Whiskey Collective pose les bases solides de la croissance de demain.

Extension à de nouveaux publics

L'American Whiskey Collective a pour objectif d'éveiller l'intérêt pour ses spiritueux au-delà du cercle des traditionnels connaisseurs et de stimuler la croissance grâce à un portefeuille moderne, adapté au goût du jour et qui fait bouger les lignes. Les marques américaines du Groupe ayant toutes en commun la volonté de faire émerger de nouvelles traditions, ces whiskeys super-premium, ultra-premium ou prestige raviront aussi bien les aficionados de bourbon que les profanes, les curieux et les buveurs occasionnels qui le goûteront pour la première fois. L'American Whiskey Collective explorera bien sûr de nouvelles opportunités de création de valeur et répondra aux besoins des consommateurs, pour offrir aux adeptes comme aux néophytes de fascinants nouveaux produits issus du cœur de l'Amérique.

« L'American Whiskey Collective nous aidera à identifier les opportunités de croissance de notre portefeuille et à limiter la concurrence grâce à l'élaboration d'une stratégie claire et à un positionnement avantageux. Au vu des fortes prévisions de croissance pour nos whiskeys premium+, nous nous donnons ainsi les moyens de concevoir des actions stratégiques pour conquérir le marché et répondre aux attentes des consommateurs. »

Craig Johnson,
Head of the American Whiskey Collective

Innovation produit

L'élargissement de nos horizons passe aussi par l'innovation. Dans la catégorie des whiskeys irlandais – toujours pour le marché américain –, Jameson a récemment lancé son premier whiskey aromatisé, Jameson Orange, parfait pour être dégusté seul ou comme base d'un cocktail simple à réaliser. Les blends s'adressent à des consommateurs curieux, prêts à découvrir de nouveaux whiskeys, mais qui recherchent aussi un goût plus doux, plus rafraîchissant, moins traditionnel. Dans un contexte de hausse des ventes de plus de 30 %[5] pour les whiskeys aromatisés, Jameson Orange – n° 1 des innovations produit selon la NABCA[6] – est une nouveauté dans le monde des cocktails, propre à faire émerger de nouvelles consommations et à séduire une clientèle élargie.

« Le whiskey américain est un secteur particulièrement dynamique et créatif, et nos investissements de ces dernières années – Jefferson's, Rabbit Hole, Smooth Ambler et TX – se sont avérés très judicieux. Nous mettons maintenant en place une approche marketing et opérationnelle de tout premier plan afin d'assurer une croissance encore plus significative à ces marques. »

Ann Mukherjee,
Présidente-Directrice Générale de Pernod Ricard North America

(1) IWSR.
(2) Croissance des ventes *on/off-premise* de whiskey américain sur 12 mois glissants, données NABCA au 3 mars 2022.
(3) Valeur absolue en dollars.
(4) Données Nielsen ; Total US, Nielsen US xAOC + Liquor Plus, $ Change YGAO, au cours de 52 dernières semaines, au 18/06/2022.
(5) Données Nielsen sur 2020. Part en valeur (en dollars) de la catégorie Whiskey xAOC + Liquor Plus au cours des 52 dernières semaines, au 27/03/2021.
(6) Données Nielsen xAOC + Liquor Plus, au 18/04/4 2022 ; NABCA *off-premise* (hors Iowa, Mississippi, Virginie occidentale, Wyoming, Maine et Montana) jusqu'en mars 2022. Taux de rachat de 46 % sur les trois premiers mois de l'année, contre 36 % pour le Cold Brew.

Un apéritif, **mais pas que**

Engagée depuis toujours pour la cause féminine, la Maison Lillet lance à l'occasion de son 150e anniversaire l'opération « L pour Elles » pour mettre en avant les femmes dans l'univers du bar.

Dans la continuité d'un siècle et demi d'engagement féministe, Lillet, l'apéritif féminin par excellence, lève son verre aux entrepreneuses du secteur de l'hôtellerie-restauration avec le programme « L pour Elles », une accréditation qui vise à promouvoir la diversité dans le métier de bartender et aide les bars gérés et exploités par des femmes à se faire connaître.

Rendre la pareille aux femmes

L'hôtellerie, la restauration et le tourisme, où la représentation féminine plafonne à 25 %[1], font partie des secteurs les plus durement touchés par la pandémie de Covid-19. C'est pourquoi Lillet a lancé l'opération de soutien « L pour Elles ».

Grâce à ce logo instantanément reconnaissable, les gérantes peuvent montrer qu'elles font partie de la communauté grandissante de femmes qui font bouger les lignes, et les clients repèrent plus facilement les établissements qui partagent leurs valeurs. Pour l'occasion, Lillet a créé une bouteille en édition limitée dont l'étiquette, illustrée par l'artiste française Alice Des, arbore les portraits de femmes reconnues dans le monde du cocktail, mais aussi un QR Code qui renvoie les consommateurs vers une carte des établissements « L pour Elles » tenus par des femmes. Le petit plus ? Des idées de long drinks Lillet signature proposées par les barmaids mises à l'honneur.

Plus de diversité dans le monde de la brasserie

Toujours pour soutenir les femmes dans ce secteur, l'initiative « L pour Elles » propose à toutes les professionnelles des établissements partenaires une formation gratuite en ligne qui leur permet de développer leurs aptitudes tant dans l'art du bartending qu'en gestion. Un choix fort pour promouvoir la diversité derrière les comptoirs du monde entier. Le cursus « Professional Bar Training » est la première qualification certifiée au monde dédiée à l'exploitation de bars. Elle est délivrée et visée par les organismes britanniques de l'Ofqual et de la Confédération du tourisme et de l'hôtellerie. Dispensée 100 % en ligne, cette formation amène à une réelle évolution de carrière, et plus encore avec un diplôme de niveau 3 reconnu par l'État en gestion professionnelle de bar.
La campagne des 150 ans de Lillet mise sur l'engouement généré par les marques Spécialités de Pernod Ricard et sur l'expérience authentique et locale qu'elles offrent pour faire évoluer en profondeur le monde du bartending. En choisissant de soutenir un établissement local sur la carte « L pour Elles » ou en suivant les conseils d'une mixologue professionnelle pour réaliser un cocktail chez eux, les consommateurs de Lillet sont acteurs de cette évolution et soutiennent les femmes qui œuvrent pour la convivialité, mais pas que.

(1) Rapport 2020 sur la place des femmes dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme.

« Aujourd'hui, les endroits où vous allez, ce que vous y faites et la manière dont vous le faites… tout cela a un impact. Avec "L pour Elles", le simple fait de boire un verre entre amis devient un geste de soutien aux femmes du secteur qui, pas à pas, à leur manière, font changer les règles du jeu. »

Axel Herpin,
Managing Director de la NOLO Business Unit

« Cette initiative déployée auprès des bars fait partie des actions menées par notre marque pour soutenir les femmes. Nous souhaitons mettre à l'honneur les profils féminins du secteur de l'hôtellerie-restauration en faisant connaître leur parcours, en leur offrant des opportunités et en les accompagnant dans leurs projets d'entrepreneuses. »

Léa Belot,
Head of Aperitifs de la NOLO Business Unit

Un amour **Absolu[t]**

La marque Absolut, qui défend depuis plus de 40 ans la culture LGBTQIA+, est une alliée de longue date de cette communauté. En s'inspirant d'une étude consommateurs qui souligne l'importance, pour les personnes LGBTQIA+, de la famille « que l'on se choisit », Absolut a lancé en février 2022 sa plus grande campagne des fiertés : « Here's to the family you choose », un hommage à l'inclusion et à l'expression de soi, mais aussi une mise à l'honneur de ces indispensables *safe spaces* (espaces sûrs) et cercles de soutien qui se substituent à la famille.

Un soutien qui ne date pas d'hier

Publicités dans les magazines LGBTQIA+ dans les années 1980, à une époque où nombre d'entreprises se montraient encore frileuses, collaborations avec de grands artistes gays, comme Keith Haring, Andy Warhol et Tom Ford… Depuis longtemps, Absolut entretient des liens étroits avec le mouvement LGBTQIA+. Partenaire de longue date d'associations comme la Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD), Stonewall ou encore la Gilbert Baker Foundation, la marque de vodka apporte un soutien constant à cette communauté et cherche à lui offrir des produits et des expériences qui lui correspondent. Nombreuses sont les personnes qui considèrent leurs plus proches amis comme leur famille de cœur, celle qu'elles se sont choisie. Mais au sein de la communauté LGBTQIA+, cette idée a une résonance plus forte encore. En effet, un sondage mené par la marque auprès des consommateurs confirme que nombre de ses membres continuent d'être rejetés par leur famille biologique. C'est pourquoi Absolut a décidé de créer une campagne autour du concept de « famille choisie ». Ce cercle amical, qui se substitue aux liens du sang, est un *safe space,* un espace de tolérance et d'acceptation, essentiel pour les personnes privées de soutien familial. Conçue en partenariat avec des représentants de la communauté LGBTQIA+, « Here's to the family you choose » reflète donc l'importance de l'amour et de l'acceptation. Outre la sortie d'une bouteille Absolut Rainbow 2.0 en édition limitée, imaginée en collaboration avec la Gilbert Baker Foundation, la campagne célèbre la diversité et la richesse de la communauté LGBTQIA+, et montre que, tout comme la vodka Absolut, qui se décline en plusieurs saveurs, la famille peut prendre de multiples formes.

La diversité est une force

Pour garantir l'authenticité du message, des partenaires de la communauté LGBTQIA+ ont été intimement associés à la conception du projet, autour d'un principe fort : pas d'apitoiement, mais plutôt une mise en scène puissante, l'objectif étant de représenter l'amour et l'acceptation sous un nouvel angle. La campagne rend également hommage au rôle essentiel joué par les bars et les clubs dans la vie de cette communauté – lieux à la fois d'appartenance, de rassemblement et de militantisme. Ces porte-étendards de l'inclusion, qui commencent à se relever après avoir souffert durant la pandémie, sont ainsi mis à l'honneur.

Absolut incarne depuis longtemps la diversité et la mixité, rassemblant des individus de tous horizons autour de valeurs communes, dans des lieux tolérants, accueillants et ouverts à tous. Dans l'esprit d'un spiritueux né pour se mélanger, « Here's to the family you choose » donne à voir la puissance qui accompagne la liberté d'être soi.

« L'inclusion et la diversité sont au cœur de ce que nous faisons. Absolut aspire à ce que tout le monde se sente inclus, et c'est ce que nous essayons de distiller au sein de notre organisation. C'est pourquoi nous soutenons la création d'un groupe de collaborateurs LGBTQIA+ à même de sensibiliser l'ensemble du personnel et de participer à la mise en œuvre d'actions concrètes. »

Luciana Bosignoli,
Marketing HR Business Partner
The Absolut Company

« Nous sommes une marque sociale par nature. Notre raison d'être est de créer des moments de convivialité pour tous, et donc d'être présents dans les lieux LGBTQIA+ et lors du Mois des fiertés. En parallèle, nous menons des actions de proximité avec des associations pour véhiculer un message d'inclusion sur nos différents marchés. Cela nous aide à garder les pieds sur terre et à établir une relation aussi authentique que possible avec nos consommateurs. »

Maxime Henain,
Creative Content Manager
The Absolut Company

Le digital au service de la **consommation responsable**

Le consommateur d'aujourd'hui souhaite pouvoir se renseigner en temps réel sur les produits qu'il achète. Mettre à sa disposition des informations pertinentes et transparentes, c'est poser avec lui les bases d'une relation authentique. En réponse à cette attente, toutes les bouteilles du portefeuille de Pernod Ricard seront bientôt équipées d'une étiquette électronique innovante, visant à informer le consommateur et à l'orienter vers un choix responsable.

La consommation responsable : un engagement historique

Notre étiquette électronique renvoie vers des informations détaillées concernant chacune de nos boissons alcoolisées (notamment la liste des ingrédients), auxquelles s'ajoutent des messages sanitaires et des recommandations en matière de consommation responsable. Après un essai concluant mené en 2021/22 sur quelques-unes de nos marques stratégiques internationales (Absolut, Jameson et Ricard en Europe), la solution sera étendue à l'ensemble du portefeuille d'ici 2024.

Cette initiative inédite s'inscrit dans le cadre de notre engagement de longue date à promouvoir simultanément la transparence concernant nos produits et la consommation responsable. En 2006, Pernod Ricard a été le premier de son secteur à apposer sur ses étiquettes un pictogramme déconseillant la consommation d'alcool pendant la grossesse (d'abord en Europe, puis dans le reste du monde). Par la suite, en 2014, le Groupe a créé « Wise Drinking », la toute première application mondiale gratuite permettant de contrôler en temps réel sa consommation d'alcool au regard de la limite légale en vigueur. Enfin, en 2021, Pernod Ricard et ses pairs ont annoncé l'adjonction de deux nouveaux pictogrammes visant à prévenir la consommation d'alcool chez les mineurs et l'ivresse au volant.

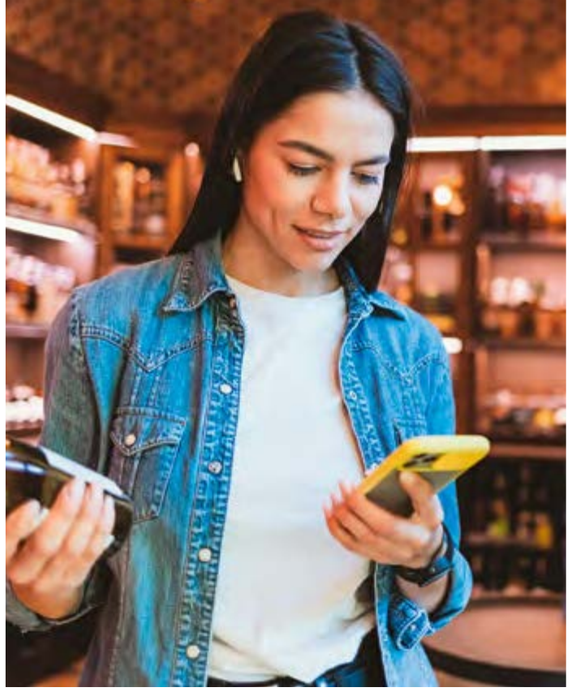
Favoriser une décision éclairée

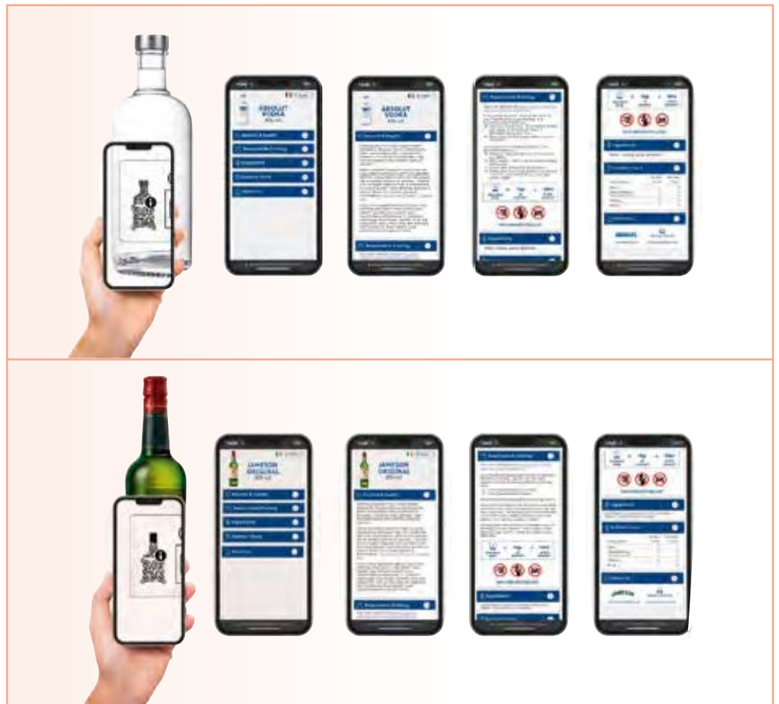
Dans la lignée de la plateforme U Label – un outil dématérialisé introduit par des associations européennes du secteur des vins et spiritueux pour l'information du grand public au sujet de la composition et des caractéristiques nutritionnelles de ces produits –, notre solution d'étiquette électronique marque une nouvelle étape dans notre engagement en faveur de la convivialité responsable. Il suffit au consommateur de scanner le QR Code imprimé sur l'étiquette d'une bouteille pour accéder à une plateforme en ligne géolocalisée qui lui indique la liste complète des ingrédients, les caractéristiques nutritionnelles du produit et son degré d'alcool. Il est en outre informé des dangers pour la santé liés à l'alcool ainsi que des directives nationales publiées en matière de consommation (par exemple, valeur d'une unité d'alcool standard et équivalence en volume pour le produit considéré). Adapté au marché local, l'ensemble du contenu s'affiche dans la langue nationale, accompagné d'une traduction en anglais.

Pernod Ricard s'est toujours senti investi d'un rôle de vecteur de la consommation responsable. Néanmoins, compte tenu de l'évolution des besoins et des habitudes de consommation, des différents cadres réglementaires, de la multiplicité des mentions obligatoires et des exigences de traduction, sans compter les contraintes de place, l'étiquette classique ne suffit plus pour informer le consommateur. A contrario, l'étiquette électronique présente de nombreux avantages en termes d'exhaustivité, de lisibilité et d'actualisation instantanée. Grâce à cette toute nouvelle solution, nos clients seront en mesure de prendre des décisions éclairées et ainsi de jouir de moments de convivialité responsable.

« Parce que nous sommes centrés sur le consommateur et engagés dans la consommation responsable, ce système d'étiquette digitale répond à des besoins en constante évolution. Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs veulent précisément savoir ce qu'il y a dans leur verre. Grâce à cette solution, ces informations sont désormais facilement accessibles. »

Camille de Potter,
Responsable Alcool en société de Pernod Ricard Belgium





« Ces bouteilles "connectées" sont une nouveauté pour notre secteur. Elles sont le fruit d'une collaboration exceptionnelle entre différentes fonctions, des Affaires publiques aux Opérations, en passant par l'Informatique et la RSE. Les marques ont fourni les informations produit et les équipes locales les ont traduites et complétées. Cette solution d'étiquette électronique marque l'aboutissement d'un véritable travail collectif. »

Nicolas Barret,
Responsable Qualité et Conformité de Pernod Ricard

Nos marques

Chivas - p. 69

Absolut - p. 70

Ballantine's - p. 71

Jameson - p. 72

The Glenlivet - p. 73

Havana Club - p. 74

Malibu - p. 75

Beefeater - p. 76

Ricard - p. 77

G.H. Mumm - p. 78

Perrier-Jouët - p. 79

Martell - p. 80

Royal Salute - p. 81

Altos - p. 82

Monkey 47 - p. 83

Lillet - p. 84

Malfy - p. 85

Avión - p. 86

Redbreast - p. 87

Jefferson's - p. 88

St Hugo - p. 89

Campo Viejo - p. 90

Mumm Marlborough - p. 90

Church Road - p. 91

Stoneleigh - p. 91

Chivas

« Le football est un sport international, dont la représentation varie néanmoins en fonction des peuples et des cultures. À travers Regal FC, nous souhaitons célébrer la communauté des supporters, mais aussi mettre le réseau Chivas au service d'une bonne cause et fournir à celles et ceux qui changent la donne des outils et des moyens pour que leur voix trouve un écho dans le monde entier. En réunissant des joueurs aux mille visages, à l'image du foot contemporain, Chivas prouve que le sport – comme le scotch – peut s'apprécier et se pratiquer de multiples façons. »

Nick Blacknell,
Global Marketing Director,
Chivas Regal

+ 29 %

de chiffre d'affaires
en 2021/22

En quête de nouvelles aventures sportives et humaines, Chivas est bien décidée à redéfinir les règles du jeu et de la culture footballistique avec l'avènement de Regal FC. Portée par des célébrités d'horizons divers, cette plateforme numérique propose des expériences aussi exclusives que marquantes, mêlant musique, sport, philanthropie et mode, et met à l'honneur les multiples facettes du foot contemporain et de ses supporters.

Pour marquer le coup d'envoi, Chivas a organisé le « Regal FC Rooftop Fives », un tournoi caritatif taillé sur mesure par le styliste britannique Marc Jacques Burton, spécialiste du streetwear. Trois tenues en édition limitée aux couleurs de la marque ont été créées pour l'occasion. En parallèle, Chivas met en œuvre des actions de solidarité, raison d'être du Regal FC, et accompagne les équipes locales dans la durée. Dons, journées de match, sponsoring : tout est fait pour que ces jeunes joueurs puissent exprimer leur plein potentiel et continuent de façonner l'avenir du football. Qui sait ? La prochaine star du ballon rond se trouve peut-être sur le terrain du Regal FC !

Absolut

« Notre nouveau design est le reflet des efforts investis dans la conception de notre vodka. Après une phase d'introspection, nous sommes parvenus à préserver notre singularité en affichant plus clairement que jamais nos origines, notre héritage et notre authenticité. Toujours aussi équilibrées dans leur contenu, nos nouvelles bouteilles célèbrent désormais la nature et le savoir-faire qui rendent les cocktails à base de vodka Absolut si incomparables. »

Charl Bassil,
Global Vice President
Marketing, Absolut

2e

plus grande marque de vodka à l'international [1]

La campagne « Born to Mix » d'Absolut Vodka met en avant l'importance du mélange, tant dans nos verres que sur le plan intellectuel et social. Puisant dans les spécificités d'Absolut, elle met à l'honneur ces consommateurs de la marque naturellement enclins à rencontrer de nouvelles têtes et à vivre de nouvelles expériences. Inspirée par ces as de la sociabilisation, Absolut a dévoilé une nouvelle gamme aromatisée de qualité supérieure, destinée à faire vibrer mixologues et amateurs de cocktails.

Cette gamme au goût véritablement fruité associe des ingrédients naturels à des saveurs plus acidulées et plus audacieuses que jamais. La traditionnelle bouteille d'Absolut a quant à elle été complètement repensée et adopte un look jamais vu depuis le lancement de la marque en 1979. Composée à plus de 50 % de verre recyclé, la nouvelle bouteille reflète la simplicité de la marque, qui distille sa vodka pour la sublimer en ne gardant que l'essentiel. Cette gamme revisitée va assurément permettre de rompre la glace en soirée et favoriser le partage des idées et le brassage des cultures autour d'une ronde de cocktails.

(1) Impact 2021.

Ballantine's

« Notre partenariat avec Borderlands constitue un premier pas dans le monde du gaming et s'inscrit dans notre ambition de faire connaître le scotch whisky à un plus large public. Borderlands est l'une des franchises les plus appréciées de l'histoire du jeu vidéo, et ses possibilités de personnalisation infinies font écho à notre envie d'encourager chacun à vivre sa vie comme il l'entend, car comme vous le savez, avec Ballantine's, *there's no wrong way*. Nous sommes ravis d'avoir Moxxi à nos côtés : nul doute qu'elle saura propulser Ballantine's vers des sommets intergalactiques tout en encourageant les Chasseurs de l'Arche à rester fidèles à eux-mêmes. »

Mathieu Deslandes,
Global Marketing Director,
Ballantine's (Chivas Brothers)

66

marchés ont connu une croissance des ventes à deux chiffres en glissement annuel

Avec la promotion de Mad Moxxi, célèbre tenancière de bar de Borderlands, au poste de directrice de l'expansion galactique, Ballantine's étend sa renommée par-delà la stratosphère. Grâce à sa collaboration avec Gearbox Software, éditeur de la saga Borderlands, la deuxième plus grande marque de scotch au monde fait son entrée dans l'univers du gaming, où les joueurs s'affranchissent des attentes de la société pour incarner les personnages de leur choix. Une première pour le groupe Pernod Ricard ! En recrutant Moxxi, Ballantine's souhaite jeter un pont entre le monde du jeu vidéo et celui du whisky. À peine embauchée, l'égérie de Borderlands a lancé sa cuvée limitée « Ballantine's × Moxxi's Bar Edition », épuisée en quelques heures après sa mise en vente sur Terre et dans toute la galaxie. En véritable femme d'affaires, notre Pandorienne a également mis en ligne une vidéo promotionnelle remplie de clins d'œil pour inciter les gamers à boire et à jouer avec modération.

La nomination de Mad Moxxi acte le début d'un partenariat dans la durée entre la marque de whisky écossais et la franchise Borderlands. Pour faire connaître le scotch whisky à un plus large public, la nouvelle directrice continuera d'attirer à elle les Chasseurs de l'Arche et autres pillards galactiques, et les encouragera à créer du contenu pour nous faire vivre leurs aventures, avec à la clé des butins exclusifs signés Ballantine's.

Jameson

« Jameson tire sa force de sa douceur, qui séduit et fédère le plus grand nombre. Prolongement naturel de cette philosophie, la campagne “Widen the Circle” est arrivée à point nommé en 2022, une année placée sous le signe de la réouverture et des retrouvailles. »

Brendan Buckley,
Global Marketing Director,
Irish Distillers

10 M

de caisses vendues
en 2021/22

Pour sa nouvelle campagne mondiale, la marque de whiskey Jameson s’est appuyée sur des concepts qui lui sont chers : le partage, la convivialité, l’authenticité et l’humain. Le coup d’envoi a été donné en février 2022 par un spot télévisé avec Aisling Bea, l’actrice et humoriste irlandaise découverte dans *Living with Yourself* sur Netflix, puis propulsée sur le devant de la scène par *This Way Up*, une série récompensée aux BAFTA qu’elle a elle-même écrite et interprétée. Déployée sur différents médias, la campagne « Widen the Circle » (Élargissons le cercle) nous invite à nous recentrer sur nos valeurs communes et à rendre le monde plus intimiste et plus chaleureux en encourageant l’individu et le collectif à se retrouver pour créer du lien. Outre le caractère très accessible du whiskey Jameson né de son goût suave, ces publicités mettent en lumière l’état d’esprit de la marque, un certain sens de l’inclusion, de l’affinité et de la communauté. Fidèle au ton taquin de la maison, « Widen the Circle » met en scène des situations authentiques, évocatrices pour le public.

The Glenlivet

« La communauté du whisky évolue, son image doit suivre. Notre campagne #BreakTheStereotype est le premier volet d’une série d’initiatives visant à faire bouger les lignes et moderniser la perception du single malt, notamment autour des questions de diversité et de représentation. Nous sommes déterminés à mettre en avant le dynamisme de la communauté des *whisky lovers*, mais aussi à encourager une réelle transformation, comme en témoigne notre partenariat avec Equal Measures. »

Jayne Murphy,
Global Marketing Director,
catégorie Malts

+ 21 %

de chiffre d’affaires
sur plus de 80 marchés
en 2021/22

À quoi ressemblent les adeptes du whisky ? The Glenlivet aborde de front cette question à travers sa campagne #BreakTheStereotype (« Brisons le stéréotype »). En inondant internet de portraits de fans de single malt, la marque dénonce les stéréotypes d’un autre temps et choisit de célébrer la véritable diversité des amatrices et amateurs de whisky d’aujourd’hui. The Glenlivet a d’ailleurs réussi à influencer l’algorithme de Google Images™ pour que la recherche « buveur de whisky » fasse apparaître des profils inspirants de *whisky drinkers* de tous âges, genres et origines ethniques, loin du cliché de l’homme blanc d’une cinquantaine d’années, majoritairement représenté jusqu’ici. Une idée qui a trouvé son prolongement dans le monde réel avec l’ouverture d’un bar éphémère à Londres, chez Coupette, où l’on [1] pouvait déguster gratuitement un cocktail à base de scotch en échange d’un selfie, verre à la main. Toujours en faveur de l’équité, de la diversité et de l’inclusion, The Glenlivet a choisi de parrainer le cursus de 30 stagiaires auprès de l’organisme britannique Equal Measures qui, par la formation et le mentorat, œuvre à une meilleure représentation des minorités et à l’expression de leur plein potentiel dans l’industrie des boissons.

(1) Toute personne en âge légal de consommer de l’alcool.

Havana Club

« Ce qui rend Havana Club si spécial ? Ce sont les ingrédients uniques que nous offre la nature : un sucre de canne riche, un sol fertile et un climat tropical parfait, qui vaut à Cuba son surnom bien mérité d'île du rhum. Ce sont aussi les hommes et les femmes, des cultivateurs aux maîtres rhumiers, unis par la passion de la tradition cubaine. Le véritable rhum produit dans les règles de l'art a de plus en plus la cote… Le moment est idéal pour donner un coup de jeune à ce produit phare de l'histoire et de la culture de La Havane. »

Juan Carlos Gonzales,
Primer Maestro del Ron
Cubano Havana Club

N° 1

Havana Club Original – Añejo 3 Años a été sacré champion de sa catégorie aux Bartenders' Brand Awards 2022

Aux quatre coins du monde, les amateurs de mojito et de daïquiri vont pouvoir lever leur verre en l'honneur de Cuba avec Havana Club 3 Años, qui vient d'être rebaptisé Havana Club Original – Añejo 3 Años. Par ce changement de nom subtil mais plein de sens, le célèbre rhum blanc, qui confère aux cocktails cette saveur si caractéristique, réaffirme son héritage et rend hommage à ses racines cubaines. Cette opération de rebranding s'accompagne d'une refonte du design de la bouteille : le bouchon s'orne désormais d'une Giraldilla, emblème de La Havane, et l'étiquette, tout en gardant son jaune vif, reconnaissable entre mille et évocateur de la gaîté de l'île, arbore maintenant devant l'âge du rhum la mention « Original ». Au-delà de son apparence, le contenant en verre a été repensé avec ingéniosité pour s'alléger de 16 %, d'où un impact environnemental réduit. Résolument international, Havana Club Original – Añejo 3 Años transmet l'esprit cubain à toute une nouvelle génération d'aficionados du rhum à travers le monde.

Malibu

« Notre nouvelle campagne institutionnelle redéfinit l'expérience de dégustation. Plus qu'un simple cocktail estival, Malibu devient un état d'esprit, à savourer à tout moment, en tout lieu. Le consommateur est explicitement invité à retrouver ce sentiment d'insouciance associé à l'été et à le faire vivre tout au long de l'année – un message qui s'inscrit dans notre démarche d'innovation et dans notre stratégie marketing à long terme. »

Johan Radojewski,
Vice President
Global Marketing,
Malibu

4,9 M

de caisses de 9 litres vendues en 2021/22

Malibu a fait de son emblématique état d'esprit estival une véritable identité de marque, qui résonne bien au-delà des vacances sous les cocotiers.
Sa nouvelle campagne de communication « Welcome to Malibu », la plus importante depuis sa création, nous plonge dans un univers original, régi par une seule règle : « Do Whatever Tastes Good !* ».
À travers cette immersion aussi dépaysante que rafraîchissante, la marque invite les consommateurs du monde entier à profiter à leur guise des plaisirs de la vie et met en avant les nombreuses manières de savourer ses produits, des recettes traditionnelles aux canettes prêtes à l'emploi. Deux aspects que le réalisateur Dave Meyers, célèbre pour ses clips musicaux, a d'ailleurs accentués en donnant vie à la convivialité au gré de couleurs vives et de scènes surnaturelles.
Cette année a également marqué le lancement des cocktails Malibu en canettes aux États-Unis. Le goût unique du Malibu se décline ainsi en quatre saveurs sans perdre en authenticité, dans un format nouveau qui permet aux consommateurs d'incarner l'état d'esprit de la marque, de « faire comme bon leur semble » et de déguster leur recette préférée en toute occasion, quelle que soit la saison.

* « Faites ce que bon vous semble ».

Beefeater

« Les gins premium aromatisés ne cessent de faire des émules, et la marque Beefeater est championne de cette catégorie. Notre dernière création en date, Beefeater Zesty Lemon, vient compléter la gamme des gins aromatisés, Beefeater Pink Strawberry et Beefeater Blood Orange. Goût, nouveauté et attrait visuel, Beefeater Zesty Lemon a tout pour plaire aux amateurs du genre. Dans un monde où l'apparence est reine, le citron est particulièrement plaisant, au goût comme à l'œil. »

Murielle Dessenis,
Global Brand Director,
gin Beefeater

N° 1

Gin le plus primé au monde [1]

Une fois encore, le gin le plus primé au monde [1] a décidé de revisiter son riche héritage londonien… et le résultat ne manque pas de peps ! Beefeater Zesty Lemon, la dernière nouveauté de la marque, met à l'honneur l'un de ses ingrédients phares en ajoutant un soupçon de citron à la recette traditionnelle du London Dry. Parfait complément des notes classiques de genièvre et d'angélique, la saveur d'agrume apporte une fraîcheur tout en équilibre, dans une association qui a de quoi plaire aux inconditionnels du gin et combler la soif de découverte des néophytes. Bien sûr, dans la plus pure tradition Beefeater, ce gin ne contient que des arômes naturels et aucun sucre ajouté.

Aussi séduisant à l'œil qu'au palais, Beefeater Zesty Lemon est ultra-tendance, car, en plus d'être une des saveurs les plus appréciées, le citron possède un fort potentiel visuel [2]. Mélangée au tonic, sa couleur jaune vif prend une teinte dorée du plus bel effet sur Instagram lors de virées nocturnes.

(1) Selon le palmarès des International Spirits Awards de 2004 à 2021.
(2) Future of Flavour 2020, Consumer Insight Partner 2020.

Ricard

« Cette année 2022 est une année particulière pour la marque Ricard, qui célèbre ses 90 ans. En près d'un siècle d'histoire, Ricard, Born à Marseille en 1932 [1], est devenu le symbole de l'apéritif à la française : une marque transgénérationnelle, fidèle à ses valeurs d'authenticité et fière de ses origines. Et c'est avec passion et fierté que nos équipes poursuivent depuis 1932 la vision de Paul Ricard : une convivialité créative, responsable, solidaire et toujours plus engagée. »

Philippe Coutin,
Président de
Pernod Ricard France

1re

liqueur anisée en France, avec 50 % des parts de marché en volume [2]

Considéré comme le pastis marseillais par excellence, Ricard rime avec soleil, Méditerranée et anis étoilé. L'année 2022 marque le 90e anniversaire de l'apéritif, une date importante célébrée par la campagne « Ricard. Born à Marseille en 1932 » [1].
En hommage à son fondateur, Paul Ricard, passionné d'art et convaincu de l'importance de faire partager la beauté au plus grand nombre, la marque signe aujourd'hui une collaboration inédite avec le designer Yorgo Tloupas, à travers une bouteille en édition limitée et une série d'objets collectors. Reconnu pour son regard moderne et son expertise dans l'art optique, Tloupas a utilisé le slogan de la campagne pour recréer en toutes lettres les contours de la Cité phocéenne, là où tout a commencé. Le mythique broc « 1935 », imaginé par Paul Ricard lui-même, fait lui aussi son grand retour, avec une réédition à l'identique fabriquée à partir du moule original.

Visionnaire sur le plan artistique, Paul Ricard l'était aussi sur le plan environnemental. Un engagement fort qui se perpétue encore aujourd'hui et que la marque exprime non seulement à travers sa campagne anniversaire, mais aussi au moyen d'une palette d'outils de sensibilisation aux enjeux de l'économie circulaire, baptisée RICYCLE.

(1) Ricard est né à Marseille en 1932.
(2) Nielsen, données en cumul annuel mobile P1 2022 (total HM/SM + Proxi + Drive).

G.H. Mumm

« Le champagne G.H. Mumm vous accompagne dans tout ce que vous entreprenez. Notre objectif est de vous faire oublier les règles conventionnelles de la réussite pour que vous choisissiez vos propres victoires, celles que vous avez à cœur de célébrer avec vos proches. Car après tout, la vie est plus belle quand on la partage. »

Étienne Cassuto,
Senior Brand Manager,
Global Creative Content,
G.H. Mumm

+ 15 M

d'impressions sur les réseaux sociaux dans le cadre de la campagne « Mark Your Own Journey »

Dans sa quête incessante de progrès, G.H. Mumm assure qu'il n'y a pas de petite victoire. Inspirante et adaptée au contexte culturel, la campagne « Mark Your Own Journey » incite les consommateurs à s'affranchir des conventions sociales et à célébrer ce qui, à leurs yeux, constitue des réussites personnelles. Intégrée à un plan de communication digitale et d'extérieur, cette initiative promotionnelle sur les marchés américain et australien s'inscrit dans l'objectif de premiumisation que poursuit la Maison en misant sur la gastronomie et les spécificités culturelles. Avec la participation de personnalités d'exception aux parcours motivants, comme la chanteuse Isabella Manfredi, le directeur culinaire Joel Bickford ou encore le chef Kwame Onwuachi (lauréat du prix James Beard), la campagne célèbre la quête de progrès et l'accomplissement de soi.

L'esprit de célébration fait assurément partie de l'ADN de G.H. Mumm, tout comme le fait de sublimer la nature, de la vigne au verre. L'emblématique cuvée Cordon Rouge de la Maison se dévoile désormais dans un coffret écoconçu et 100 % recyclable. Le kraft, qui lui donne un côté naturel, brut et inimitable, a vocation à sensibiliser les consommateurs du monde entier au luxe responsable.

Perrier-Jouët

« Nous étions impatients de révéler notre campagne 2022. Créée en collaboration avec la talentueuse photographe Viviane Sassen, "Fill Your World With Wonder" tisse un lien étroit entre l'Homme et son environnement. Elle nous invite à célébrer la splendeur de la nature et la magie de la vie, sources infinies de réenchantement. »

Guillaume Pétavy Meynier,
Global Brand Director,
Maison Perrier-Jouët

2e

rang mondial dans la catégorie Prestige, avec les cuvées Belle Époque

La Maison Perrier-Jouët diffuse son patrimoine et son prestige auprès des connaisseurs comme des néophytes du monde entier, au travers d'expériences uniques. À Épernay, la Belle Époque Society, luxueux complexe dédié à l'art, au champagne et à la gastronomie, a reçu plus de 15 000 visiteurs en à peine six mois. Pendant ce temps-là, aux États-Unis, la cheffe Sophia Roe a réuni ses convives autour du Banquet de la Nature, un parcours culinaire en trois plats conçu en accord avec les champagnes Perrier-Jouët. Portée par des ventes exceptionnelles en 2021/22, la Maison a consolidé sa deuxième position dans la catégorie Prestige, avec une croissance à deux chiffres dans tous les marchés stratégiques, en particulier aux États-Unis et au Japon. Elle a d'ailleurs décliné sa nouvelle campagne, « Fill Your World With Wonder », aux côtés de la mannequin Yuka Mannami et du magazine *Vogue* Japan pour encourager les consommateurs japonais à libérer leur *kansei* (traduit en français par « sensibilité »). Enfin, preuve irréfutable que sa renommée et son patrimoine traversent les époques, la Maison Perrier-Jouët a atteint un nouveau record mondial avec la vente aux enchères de son millésime 1874, à l'automne 2021.

Martell

« Chez Martell, un “Standout Swift” est une personne qui bouscule les conventions et qui endosse le rôle d’éclaireur, à l’instar de notre fondateur, Jean Martell. Nous avions à cœur de travailler avec des personnalités de cette envergure, comme Chen Kun, Janelle Monáe et Davido. Chacun, chacune a choisi l’audace comme marque de fabrique et fait évoluer le monde dans le bon sens. Le succès de ces trois campagnes montre que le message résonne chez les consommateurs, qui se sentent libres d’émerger du lot et de s’affirmer tels qu’ils sont. »

Richard Black,
Marketing Director,
Martell

+3,5 Mds

Nombre total d’impressions de la campagne dans les médias (1)

Le monde du cognac est sens dessus dessous depuis le lancement de « Soar Beyond the Expected » par Martell en octobre 2021 pour sa collection exclusive Martell Blue Swift. Portée par le charisme de Janelle Monáe, icône de la musique, de la mode et du cinéma, cette campagne invite les consommateurs à s’affirmer tels qu’ils sont et à tracer leur propre chemin : un message fort véhiculé par la photographe et graphiste multimédia Jheyda McGarrell, et par l’artiste et réalisatrice child. Autour de Janelle Monáe, cette production 100 % « woman power » fait figure d’exception dans un secteur dominé par les hommes. La campagne a rencontré un succès fou et fait l’unanimité, avec plus de 21 millions d’impressions au moment du lancement et une multitude de retours positifs !

En Asie, Martell travaille également avec l’acteur et philanthrope Chen Kun, et en Afrique, c’est la star américano-nigériane de l’afrobeat Davido qui parle au cœur des consommateurs. Véritables « Standout Swifts », ces célébrités clament haut et fort que l’audace laisse une trace, une conviction partagée par Martell.

(1) Au 30 juin 2022.

Royal Salute

« À l’instar de Royal Salute et de son exceptionnel whisky écossais, Richard Quinn sait captiver et enchanter par son style à la fois espiègle et audacieux. La collection Couture est une rencontre au sommet entre l’art et l’artisanat, entre le talent et le savoir-faire, pour des expressions totalement inédites : des assemblages qui réunissent les meilleurs whiskies de grain et de malt d’Écosse, et des motifs floraux d’apparat imaginés par Richard Quinn, qui font la synthèse entre tradition et modernité, entre esthétique et innovation. Nous sommes extrêmement fiers d’avoir braqué un coup de projecteur sur ce jeune prodige de la mode britannique. »

Mathieu Deslandes,
Global Marketing Director,
Royal Salute

15 k$

Prix auquel s’est vendu le NFT de Royal Salute House of Quinn by Richard Quinn, moins de 30 minutes après sa commercialisation

Né à l’occasion du couronnement de la reine Élisabeth II en 1953, le whisky Royal Salute marie élégance et raffinement à la perfection. Il n’est donc pas surprenant que la marque ait fait appel à l’étoile montante de la mode britannique, Richard Quinn, pour concevoir les deux premières références de sa toute nouvelle collection Couture. L’édition limitée 2021 signée Richard Quinn, 21 Year Old Richard Quinn Edition, arborait un motif floral créé spécialement par le jeune prodige pour habiller cet assemblage inédit de plus de 31 whiskies de grain et single malts d’exception. Quelques mois plus tard, c’est une création encore plus limitée qui a vu le jour : House of Quinn by Richard Quinn, un blended malt écossais présenté dans une carafe en cristal peinte à la main. Pour l’occasion, la marque a même décidé d’étendre la convivialité au métavers en lançant un NFT.

Adepte de longue date de l’innovation et de la création contemporaine, Royal Salute s’est associée au British Fashion Council lors des Fashion Weeks de septembre 2021 et février 2022 à Londres, qui ont coïncidé avec la sortie de ses modèles Couture.

Altos

« “It takes Two to Altos” est la campagne la plus ambitieuse que la marque ait jamais lancée.
C’est aussi son premier plan promotionnel entièrement intégré et le plus gros investissement publicitaire annuel jamais réalisé par Altos. Son objectif : vous inciter à sortir de votre zone de confort en pimentant vos apéros en amoureux avec quelque chose de légèrement plus audacieux qu’un simple verre de vin. »

Andrew Pearson,
Creative Content Director,
Altos & Avión

9,5 M$

d’investissement publicitaire en 2021/22 (soit 5 fois le montant brut des investissements réalisés au cours des cinq dernières années)

Imaginée par un binôme de bartenders, la tequila Olmeca Altos célèbre le pouvoir du couple à travers une nouvelle campagne pour le marché américain baptisée « It takes Two to Altos », qui invite les amoureux à décompresser autour d’un cocktail rafraîchissant et à resserrer les liens qui les unissent en mettant un peu de piment dans leurs verres, dans leurs soirées et dans leur relation.

Parce que convivialité ne rime pas avec fête débridée, Altos prône l’abandon des filtres et l’authenticité. Les meilleurs moments sont finalement ceux où nous restons nous-mêmes, naturels et sans faux-semblants. C’est la raison pour laquelle nous avons choisi d’apporter un regard neuf sur le monde, en misant sur le moment de la journée où les couples cherchent à se détendre et à déconnecter – une opportunité unique sur le segment de la tequila.

Monkey 47

« Gin culte pour les gens avisés, Monkey 47 connaît aujourd’hui une croissance spectaculaire à deux chiffres, portée par les déconfinements progressifs. Cette nouvelle édition limitée de la gamme Experimentum Series célèbre ainsi les nombreux moments de convivialité au bar dont la pandémie nous a privés ces dernières années. Ce mélange créatif d’arômes rappelle l’atmosphère typique des pubs britanniques, offrant ainsi à nos consommateurs avertis une expérience véritablement hors norme. »

Gregory Chevillat,
General Manager,
Monkey 47

N° 1

des marques de gin les plus en vogue lors des World’s Best Bars pour la sixième année d’affilée[1]

La 6e édition de la gamme Experimentum Series de Monkey 47 Schwarzwald Dry Gin s’inspire d’une véritable institution britannique : le pub du coin. Commercialisée plusieurs fois par an en éditions ultra-limitées de 500 bouteilles, cette gamme se distingue par son identité non conventionnelle. Riche d’un profil aromatique atypique évoquant les condiments du traditionnel rôti dominical outre-Manche, l’édition 2y06 rend hommage aux quelque 3 500 pubs londoniens. Développé au sein du Booze Lab de Monkey 47, ce gin novateur associe la fraîcheur de la sauce à la menthe et l’acidité du vinaigre, le tout agrémenté d’une délicate touche de miel. Véritable incubateur d’innovation établi au sein de la distillerie Wild Monkey, le Booze Lab se targue de repousser les limites du possible sur le plan sensoriel.

Distribuée dans l’emblématique grand magasin Harvey Nichols du quartier de Knightsbridge et via une tombola en ligne, l’édition limitée 2y06 s’est écoulée en un temps record. Certains bars de Londres triés sur le volet ont par ailleurs eu la chance de s’en servir pendant une durée limitée pour la préparation d’un éventail exclusif de 47 cocktails artisanaux.

(1) Le rapport annuel « Brands Report 2021 » de Drinks International.

Lillet

« Depuis l'origine, Lillet célèbre les femmes, qu'il s'agisse de la libre expression de ses consommatrices ou de la créativité des femmes derrière le comptoir, qui, bien que moins mises en avant, contribuent largement à valoriser le monde du bar. Avec "L pour Elles", Lillet lève son verre en l'honneur des femmes bartenders en mettant en avant les bars exploités ou managés par des femmes, pour offrir l'opportunité à ses consommatrices de les soutenir. À l'instar du Lillet, qui se déguste de mille façons, promouvoir l'expression des femmes offre un champ d'action infini. »

Léa Belot,
Head of Aperitifs
de la NOLO Business Unit

1 M

de caisses de 9 L vendues en 2021/22

L'anniversaire de Lillet, c'est bien plus que les 150 ans de la Maison. Cet événement marque aussi un siècle et demi d'engagement en faveur de la cause féminine : permettre aux femmes de s'exprimer et de laisser libre cours à leur joie de vivre. Dès sa toute première campagne de publicité, Lillet a fièrement mis les femmes en avant, en rendant hommage à leur élégance innée, à leur gaieté et à leur confiance en elles. Aujourd'hui encore, les femmes restent au cœur de l'ADN de la marque.

À l'occasion de son 150e anniversaire, Lillet écrit une nouvelle page de son histoire féministe en lançant l'opération « L pour Elles », qui célèbre les femmes dans le secteur du bartending, les soutient et les mobilise dans le monde entier à travers des initiatives locales. En Allemagne, la marque a organisé « Les Ateliers Lillet – a place for female growth » pour offrir aux femmes indépendantes un espace d'expression libre et leur donner l'occasion de se retrouver, d'échanger sur leur parcours professionnel et personnel, et de s'affirmer dans un cadre favorisant la sororité.

Malfy

« L'entrée de Malfy sur la scène du prêt-à-consommer vise à répondre à la demande des consommateurs désireux de réinventer leurs moments de convivialité en toute simplicité. Avec une croissance à deux chiffres attendue sur le segment ces cinq prochaines années, le lancement de Malfy Gin & Tonica est l'occasion idéale pour faire connaître la marque à de nouveaux publics. Grâce à ce nouveau format pratique, vous pourrez goûter à la *dolce vita* n'importe où et à tout moment, le plus simplement du monde. »

Toni Ingram,
Global Brand Director,
Malfy Gin

+ 66 %

de chiffre d'affaires en 2021/22

Adoptez le style italien avec Malfy Gin & Tonica, une toute nouvelle gamme de gin tonic délicieusement rafraîchissante, sophistiquée et prête à consommer, dans laquelle on retrouve deux mélanges aromatisés évoquant l'Italie : le Malfy con Limone Gin & Tonica, union acidulée de limoncello et de menthe, et le Malfy Rosa Gin & Tonica, mariage harmonieux de pamplemousse et de romarin. Conditionnés dans des bouteilles en verre au design raffiné qui évoquent instantanément l'été, ces cocktails vous transporteront, où que vous soyez, sur la côte amalfitaine.

Déjà l'une des plus porteuses du moment, la gamme premium Malfy Gin & Tonica offre un fort potentiel de croissance, tiré par l'explosion de la demande mondiale de boissons prêtes à consommer. Destinée aux consommateurs curieux de découvrir des cocktails haut de gamme, elle constitue par ailleurs un excellent choix pour les restaurants, les bars et les hôtels désireux d'ajouter des boissons chics à leur carte. Après un lancement réussi en Australie et en Nouvelle-Zélande, Malfy Gin & Tonica partira à la conquête d'autres marchés clés au printemps 2023.

Avión

« Dans un segment qui valorise le statut et la notoriété, nous avons fait le choix d'une approche différente. Avión a toujours eu à cœur de concevoir une tequila véritablement unique. La campagne "It's Different Up Here" incite le consommateur à mettre en avant ses différences et à vivre sa vie comme il l'entend, sans tenir compte du regard des autres. Parce qu'elle défie les conventions et impose son style, la Reserva Cristalino est la boisson idéale pour celles et ceux qui s'assument sans complexe. »

Daniela Via,
Global Brand Director,
House of Tequila

+ 41 %

de croissance en volume sur le segment prestige en 2021/22

Avión est fière d'annoncer le lancement de la Reserva Cristalino, sa nouvelle tequila prestige pour une expérience de dégustation ultra-premium. Cette deuxième déclinaison de la gamme Reserva est le fruit d'un mélange subtil et unique d'Añejo 1 an d'âge et d'une pointe d'Extra Añejo 3 ans d'âge, le tout filtré au charbon pour une robe étonnamment limpide – un heureux contraste.

La Reserva Cristalino tient la vedette dans la toute dernière campagne lancée par Avión sur le marché américain. Baptisée « It's Different Up Here », celle-ci promeut l'expression de soi, l'inclusion et la substance (par opposition au superficiel).

Redbreast

« Emblème du whiskey *single pot still* irlandais le plus vendu dans le monde, le rouge-gorge est aujourd'hui devenu une icône internationale. Afin de contribuer à la préservation de l'espèce, aujourd'hui et pour les générations à venir, nous avons créé la Journée du rouge-gorge en l'honneur de notre partenariat avec BirdLife International et de l'objectif qui nous réunit : éviter que les oiseaux communs ne deviennent rares. »

Brendan Buckley,
Global Marketing Director,
Irish Distillers

100 k€

récoltés pour BirdLife International

Contribuer à la protection des oiseaux depuis son téléphone ? C'est le pari lancé par Redbreast le 12 novembre 2021, avec une vidéo réalisée en l'honneur de sa première Journée du rouge-gorge. Pour chaque vue, la marque de whiskey irlandais a en effet décidé de reverser 25 centimes à l'association BirdLife International. La scène se déroule dans un élégant bar à cocktails. L'acteur irlandais Chris O'Dowd confie tout d'abord sa peur du vide à son ami Robin Redbreast, le rouge-gorge emblématique de la marque, qui porte son nom. Les deux protagonistes évoquent ensuite leur engagement à soutenir la cause de BirdLife International. Cette action de sensibilisation a permis de lever 100 000 euros au profit de la protection et de la sauvegarde du rouge-gorge familier et autres espèces communes.

L'année 2022 marque le troisième anniversaire du programme « Keep Common Birds Common » lancé par Redbreast, dans le cadre duquel la marque prévoit d'étendre son partenariat avec BirdLife International. Le « Robin Redbreast Day » aura lieu chaque année, le deuxième vendredi de novembre, à l'heure où le rouge-gorge se prépare pour l'hiver. L'occasion idéale pour les amateurs de whiskey de lever leur verre à la santé de nos amis à plumes.

Jefferson's

« Les cuvées Ocean Aged at Sea ont commencé par une expérimentation il y a dix ans de cela, et l'essai a été concluant, puisque nous en sommes aujourd'hui à notre 26e périple. Par son profil aromatique robuste, une texture plus riche et une excellente viscosité, ce rye fait pour être dégusté porte en lui l'imprévisibilité de l'océan, les variations de température et notre technique de maturation en double fût. Le vieillissement en mer berce et pénètre notre whiskey comme nul autre chai sur Terre. »

Trey Zoeller,
fondateur de la marque
et maître assemblieur

+ 50,9 %

de croissance des ventes en 2021/22

Branle-bas de combat pour un voyage autour du monde… et un rye whiskey unique en son genre. Pour sa première campagne autour de ce concept, « Aged at the Mercy of the Sea », Jefferson's vante les méthodes de vieillissement innovantes de son Ocean Aged at Sea – Voyage 26. Ce premier rye whiskey « vieilli en mer » est produit grâce à un processus particulièrement original : l'eau-de-vie de seigle est vieillie dans deux fûts différents avant d'embarquer pour un périple de plusieurs mois en mer. Les arômes complexes de la céréale se doublent d'une caramélisation due aux fluctuations de température rencontrées au cours du voyage, et donnent un produit au-delà des attentes, un rye whiskey réellement original. Une singularité que les passionnés auront aussi pu apprécier avec la sortie d'un documentaire retraçant les 25 ans d'innovation de la marque. Depuis son lancement en avril 2022, Jefferson's Ocean Rye a connu un franc succès auprès des consommateurs : la campagne promotionnelle a réalisé plus de 100 millions d'impressions *earned media* en ligne et la marque comptait près de 200 000 caisses de 9 litres vendues en fin d'année. Une fois chez vous, ce whiskey sera arrivé à bon port !

St Hugo

« Cette deuxième année de collaboration entre St Hugo et Daniel Ricciardo aura été aussi exaltante que la première, pour nous comme pour nos consommateurs. Daniel a un véritable flair pour le vin. C'est cet instinct qui, inspiré par les terroirs uniques de l'Australie et révélé par les conseils de Peter, est à l'origine d'une nouvelle réinterprétation singulière du style de St Hugo – un succès digne des plus hautes marches du podium. Inutile de préciser que nous sommes impatients de découvrir ce que le prochain tour de piste nous réserve. »

Bryan Fry,
Président-Directeur Général
de Pernod Ricard Winemakers

1 100

carafes à décanter « Ricciardo » en édition limitée vendues en sept jours

En 2022, St Hugo et le champion australien de Formule 1 Daniel Ricciardo ont décidé de reconduire leur collaboration de haut vol avec la sortie d'un nouveau millésime dans la série DR3 × St Hugo. Guidé par Peter Munro, maître vinificateur du domaine australien, le célèbre pilote de course s'est personnellement investi dans l'assemblage et le contrôle par dégustation des cuvées à ses initiales, contribuant à en définir la forme, la structure et le profil aromatique.

Ce partenariat renouvelé a donné naissance à deux éditions limitées exclusivement commercialisées en ligne : un Coonawarra Cabernet Sauvignon 2018 et un South Australia Shiraz 2020. Des vins dont la dégustation pouvait se faire « à la Ricciardienne », puisque 1 100 carafes à décanter soufflées et moulées à la main, répliques exactes d'une des chaussures du coureur (dans laquelle il a l'habitude de boire du champagne pour fêter ses victoires), avaient été également mises en vente – et se sont écoulées en à peine une semaine. La collection DR3 continue donc de convaincre, en témoigne ce nouveau succès auprès des amateurs, qui plébiscitent la rencontre unique entre la joie de vivre de Ricciardo et l'héritage de St Hugo.

Campo Viejo

Riche de ses 60 ans d'histoire viticole, bercée par l'esprit audacieux de l'Espagne moderne, Campo Viejo marie avec brio tradition et innovation et tient à le montrer avec sa nouvelle identité visuelle. Si ses bouteilles contenaient déjà 68 % de verre recyclé, les étiquettes, elles, abandonnent l'adhésif (non recyclable) au profit d'un papier certifié FSC à base de PET (entièrement recyclable). La transformation passe aussi par le « déshabillage » du goulot et la réduction de la taille de l'étiquette (5 %) pour limiter la quantité d'encre et de papier utilisée.

N° 1

des riojas vendus dans le monde

Church Road

Faisant partie des caves vinicoles les plus anciennes et les plus primées de Nouvelle-Zélande, Church Road vient de s'engager dans une aventure à l'international – la première de cette envergure – avec l'exportation vers la Chine de trois de ses collections, TOM, ONE (Single Vineyard) et Grand Reserve. Symbole des terroirs de Hawke's Bay, cette sélection premium entend conquérir un public d'initiés des vins haut de gamme, et renforce la présence de la marque sur le marché extérieur.

97

points obtenus par le millésime 2020 du Church Road Grand Reserve Chardonnay, également lauréat de la médaille « Best in Show », lors des Decanter World Wine Awards

Mumm Marlborough

Mumm Marlborough fait la fierté de la région Pacifique. Outre sa contribution à la croissance des vins effervescents super-premium, il élargit le cercle de ses adeptes et parvient même à convertir les consommateurs habitués à l'entrée de gamme. Une réussite confirmée par des chiffres en constante augmentation (part de marché et ventes en valeur comme en volume), qui fait de lui le n° 1 des vins effervescents sur les marchés néo-zélandais et australien [1]. Lancé au cours des deux dernières années, il se place déjà 1er [2] en Nouvelle-Zélande et 2e [3] en Australie parmi les vins effervescents de plus de 30 dollars.

(1) Ventes au détail en valeur – Total en glissement annuel.
(2) Ventes au détail en valeur – Total en glissement annuel au 13/03/22.
(3) Ventes au détail en valeur – Total en glissement annuel au 29/05/22.
Étude IRI, marché non pondéré, total en glissement annuel au 06/03/22 ; données issues des cartes de fidélité Coles Synergy pendant les 52 semaines qui ont suivi le lancement.

N° 1

des vins effervescents de plus de 30 dollars en Nouvelle-Zélande

Stoneleigh

Stoneleigh nous rend acteurs de sa nouvelle campagne, « Nature, This One's On Us ». À chaque achat, les consommateurs reçoivent un crédit qu'ils choisiront de reverser à une association engagée pour la biodiversité, telle que le Native Forest Restoration Trust en Nouvelle-Zélande ou la fondation Arbor Day aux États-Unis. Au terme de l'opération, un don à concurrence de 500 000 dollars néo-zélandais sera effectué aux différents organismes partenaires selon les choix du public.

115

hectares de vignoble Stoneleigh accueillant des projets de biodiversité ou d'agriculture régénératrice

Au service de l'art

Après plus d'une décennie de soutien à la création artistique à travers la Carte Blanche de son rapport annuel, le Groupe est aujourd'hui fier de présenter son programme de mentorat artistique. Ce projet international vise à croiser deux regards – l'un débutant, l'autre plus expérimenté – dans le cadre d'une exposition photographique à quatre mains.

Mentorat artistique Sandra Rocha x Perrine Géliot

Aujourd'hui plus que jamais, Pernod Ricard réaffirme que l'art n'a de sens que s'il est partagé. Depuis plus de dix ans, nous mettons la photographie au cœur de notre rapport annuel à travers notre Carte Blanche. Cette année, nous renforçons notre soutien à la création en lançant un programme de mentorat artistique dans le cadre duquel une figure majeure de la photographie est invitée à mentorer un jeune talent de son choix. Le tandem ainsi constitué avait pour mission de créer un projet d'envergure internationale dont le point d'orgue était une exposition aux Rencontres de la photographie d'Arles. Ce programme de mentorat s'inscrit dans la parfaite continuité de l'engagement du Groupe : soutenir les créateurs, transmettre les savoirs et réunir les individus autour d'authentiques expériences de partage.

Pour ce projet, c'est la photographe et mentore Sandra Rocha qui a choisi d'accompagner la jeune artiste Perrine Géliot dans la création d'une réflexion immersive sur les parallèles entre l'histoire de la civilisation maya et l'ère de l'anthropocène dans laquelle nous vivons.

Pernod Ricard
arts mentorship

La carrière prolifique de Sandra Rocha et son expérience précieuse dans l'enseignement ont fait d'elle le choix idéal pour figurer au programme Arts Mentorship de Pernod Ricard. Sandra Rocha a commencé son parcours artistique en étudiant les arts visuels à Lisbonne, où elle a ensuite travaillé en tant que photojournaliste. Puis elle a repris le chemin de l'université pour se former à l'histoire de l'art, avant de fonder un collectif de photographes portugais, amorçant ainsi sa transition du documentaire à l'expression artistique.

Jusqu'à son arrivée à Paris en 2013, cette native de l'archipel portugais des Açores, au beau milieu de l'Atlantique, avait toujours vécu à proximité de l'océan. C'est donc sans surprise que l'eau est devenue l'un des motifs récurrents de son travail, dans lequel voyage, paysage, nature, rituels et mythologies tiennent également une place importante.

Perrine Géliot

Née en 1994 à Colombes et diplômée de l'École nationale supérieure des beaux-arts de Paris, Perrine Géliot est sculptrice et photographe.

Patrick Tosani, puis celui du photographe Éric Poitevin. C'est à cette époque qu'elle commence à considérer le potentiel de la photographie comme matériau de sculpture, et qu'elle développe sa propre pratique.

Cette exposition à quatre mains montre toute la profondeur de la relation artistique que les deux femmes ont développée au cours de leur voyage au Chiapas. Avec pour cadre la luxuriante cité maya de Palenque et ses superbes chutes d'eau, les portraits de Sandra Rocha mettent en scène des collaboratrices et collaborateurs de Pernod Ricard au Mexique. Ils présentent l'élément aquatique comme un flux perpétuel dans un environnement où une société humaine a déjà connu son déclin, idée que Perrine Géliot approfondit en se servant des tirages photographiques comme support de ses sculptures.

« Je trouve dans la photographie un début de réponse, explique la plasticienne, une possibilité d'expérimenter plusieurs facettes du terrain qui constitue le paysage. »

« Cette plongée a été fortement inspirée par **la notion de temps cyclique des Mayas.** »

« Ce qui m'intéresse, c'est de retranscrire **ce que je vis quand je fais des photographies.** »

Sandra Rocha

Née en 1974 aux Açores, Sandra Rocha est photographe, autrice primée et professeure de photographie à l'Institut supérieur des arts appliqués de Paris.

C'est notamment parce qu'elle s'intéressait aussi à ces thématiques que Sandra Rocha a choisi de travailler avec Perrine Géliot. La jeune mentorée cherche toujours ce qui se cache sous la surface des choses, comme la mer, mais ce n'est pas le seul lien entre les deux artistes, comme l'explique Sandra Rocha : « Avec ses "objets photographiques", Perrine développe une démarche originale et complémentaire à la mienne. Je cherchais une artiste issue de l'École des beaux-arts, et qui pense la photo de manière tridimensionnelle. »

Perrine Géliot était donc le binôme parfait. Après une année de classe préparatoire à l'Atelier de Sèvres, elle est reçue à l'École nationale supérieure des beaux-arts de Paris. Elle intègre l'atelier du photographe et plasticien

C'est ce qui la pousse à prendre des photos et à les transformer en objets tridimensionnels. Elle souhaite « décrocher les photographies du mur, les faire exister dans l'espace de façon à pouvoir tourner autour ». Avec sa mentore, elle invite le spectateur à voyager au cœur des vestiges d'une antique civilisation, désormais noyés sous une végétation luxuriante nimbée de la brume des cascades. Avec des sculptures comme Hublot, un cylindre d'argent massif encerclant une image aquatique, Perrine Géliot interroge : qu'est-ce qui se trouve sous la surface, mais aussi où est la surface ?

Ce travail en tandem montre la valeur et le pouvoir de la création. Il prouve que la transmission et le partage enrichissent les échanges et donnent naissance à des liens authentiques et chargés de sens.

© Sandra Rocha

© Sandra Rocha

« Sandra et Perrine nous ont fait poser dans un cadre aussi incroyable qu'inattendu. Cela m'a rappelé à quel point la nature est parfaite et merveilleuse, et combien il est important que chacun fasse en sorte de la protéger. »

Catalina Vega,
Market Development Manager,
Pernod Ricard Mexico

© Sandra Rocha

« "Faites-vous un nouvel ami par jour" : telle était la devise de Paul Ricard, que nous tâchons de faire vivre. Je me sens profondément en phase avec ces mots, car mon quotidien, tant personnel que professionnel, est fait de relations humaines. »

Éric Dartigue du Fournet,
Responsable Plateforme de Revenue Growth Management,
Pernod Ricard Mexico

© Perrine Géliot

© Perrine Géliot

© Sandra Rocha

« Les endroits magiques mis en valeur dans cette série de photos montrent l'importance de la nature pour l'espèce humaine. Le shooting a été l'occasion de rappeler, par le prisme de l'appareil, le lien entre l'Homme et la nature ; nous sommes connectés à tout ce qui nous entoure. »

Jose Matilde Garcia,
inspecteur, COA de Jima Tequila

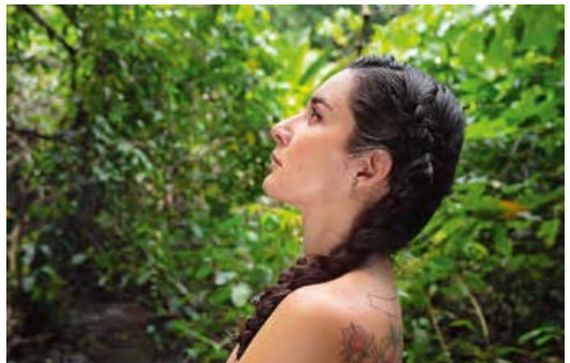
© Sandra Rocha

« Cultiver la magie des relations humaines signifie cohabiter avec celles et ceux qui ont des idées, des cultures et des croyances différentes des miennes. Le partage d'expérience et l'apprentissage réciproque nous ouvrent l'esprit. »

Erica Leon,
cariste, House of Tequila

© Sandra Rocha

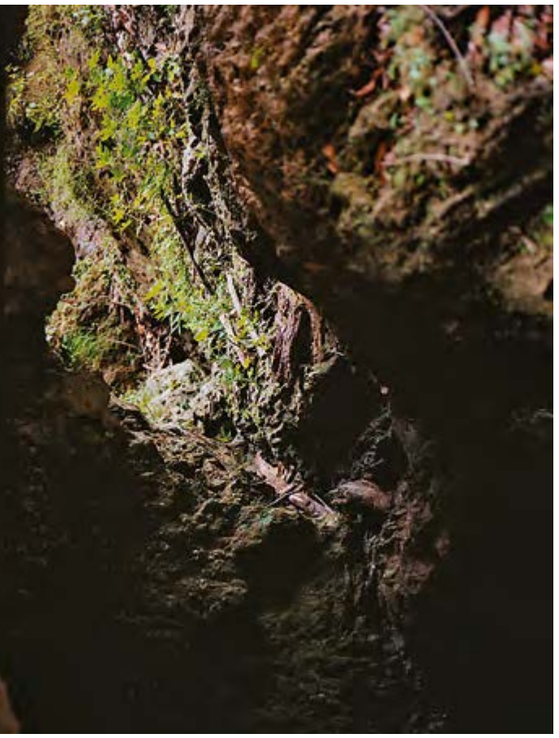
Carola Amarillas,
Content analyst,
House of Tequila



© Sandra Rocha

« Cette séance photo était une expérience enrichissante ; je ne regarde plus mon pays du même œil. La nature est notre essence et la matrice de notre monde. Nous devons en prendre soin et la protéger. »

Fany Salvidar,
Fixed Asset and Master Data Analyst,
Pernod Ricard Mexico



© Perrine Géliot

© Sandra Rocha

« Pour trouver notre paix intérieure, nous devons toutes et tous cultiver la magie des relations humaines. Pernod Ricard est un endroit magique, car on peut y être soi-même, sans rien cacher de sa vie. »

Sayra Valdivia,
On Trade Account Executive,
Pernod Ricard Mexico

© Sandra Rocha

© Sandra Rocha

« Je viens de l'État de Oaxaca, le contact avec la nature et les cultures ancestrales a donc toujours fait partie de mon identité. Voir le Chiapas à travers les yeux de Sandra et de Perrine m'a permis de porter un regard nouveau sur cet endroit. »

David Flores,
Digital designer,
Pernod Ricard Mexico

La Fondation d'entreprise Pernod Ricard

La Fondation d'entreprise Pernod Ricard[1] a ouvert les portes de son nouvel espace au printemps 2021. Première année dans un nouveau lieu, donc, et dans un contexte particulier, celui de l'après-pandémie… Cette rétrospective de l'an I donne à voir toute la richesse et la pérennité de l'engagement de la Fondation vis-à-vis de la scène artistique française, et promet de belles choses pour l'avenir.

Depuis plus de 20 ans, la Fondation forge son identité en faisant rayonner à l'international de jeunes artistes contemporains comme de grands noms de l'art français. Sa vocation à refléter la diversité de la création – et à l'encourager – se trouve réaffirmée par son installation dans un lieu pluridisciplinaire niché au cœur de The Island, siège parisien du Groupe.

Une nouvelle ère de mécénat artistique

Cet écrin marque l'ouverture d'un nouveau chapitre dans l'histoire de la Fondation et dans l'accomplissement de la mission qu'elle s'est donnée de promouvoir la création artistique sous toutes ses formes et de la rendre accessible à tous, gratuitement. Situé à deux pas de la gare Saint-Lazare, en plein centre de Paris, l'espace invite à l'exploration de nouveaux publics curieux, mais aussi les quelque 1 000 convivialistes qui travaillent dans les locaux de The Island.

Contrairement à d'autres structures similaires, la Fondation ne cherche pas à se constituer et à entretenir une collection permanente, mais plutôt à découvrir et à faire partager l'œuvre de talents émergents. Son identité est façonnée par celles et ceux qui l'animent au quotidien : artistes, commissaires d'exposition, critiques d'art, personnalités intellectuelles, grand public… autant de gens qui reflètent la création dans toute sa diversité. Dans cet esprit, la Fondation met à disposition des artistes des espaces conviviaux qui leur donnent l'occasion d'aller à la rencontre de leur public, et pilote des programmes de soutien à la jeunesse artistique.
Ci-contre, découvrez quelques-unes des actions de la Fondation en faveur de l'art contemporain et de son rayonnement dans la capitale ainsi que dans le monde entier.

Programmes au long cours

L'Avancée, promontoire de la jeune scène artistique

Ce nouveau partenariat avec la prestigieuse École des beaux-arts de Paris offre un tremplin à de jeunes artistes en mettant à leur disposition un lieu d'accrochage au cœur du café-librairie de la Fondation – une façon de prolonger l'espace d'exposition dans l'espace de vie et inversement. Chaque mois, un ou une artiste en herbe investit les murs de L'Avancée et présente son travail au public.

The Art Wall : transformer le paysage urbain

Dans le cadre du nouveau programme de mécénat artistique lancé en 2021 avec Pernod Ricard, qui passe par une présélection de la Fondation et un vote des collaborateurs, un ou une artiste aura la chance de voir son œuvre exposée pendant une année sur le mur faisant face à l'entrée de The Island. La lauréate de cette première édition est Emmanuelle Lainé, dont l'illustration monumentale « Si vous vous attendez à un spectacle, vous serez déçu » utilise l'espace comme matière première, faisant l'interface entre le lieu, l'œuvre et le public.

TextWork : ouverture du dialogue autour d'artistes français

Sur cette plateforme en ligne créée avec le soutien du ministère de la Culture, la scène artistique française est mise à l'honneur à travers des monographies signées par des plumes internationales. L'occasion de créer une rencontre entre artiste et critique d'art, et de favoriser la circulation mondiale des idées. À l'occasion des cinq ans du programme, TextWork lance une nouvelle bourse d'écriture pour soutenir le travail de jeunes auteurs et autrices de la scène française.

EBB : élargir l'accès à l'horizon numérique des possibles

Un projet unique mené par EBB[2] et le tandem Neïl Beloufa-Jesse McKee cherche à combler le vide entre la création artistique contemporaine et le Web 3.0. Cette école 100 % numérique, ouverte à tous les étudiants en art, a pour objectif de diffuser le savoir et de démocratiser l'accès à cette nouvelle ère d'Internet grâce à des contenus, manifestations et conférences avec des experts de la culture et du digital. La Fondation contribue au développement de cette communauté numérique, en ligne comme dans le monde physique, en accueillant des événements autour des NFT et du crypto-art, entre autres.

(1) Fondation d'entreprise Ricard jusqu'au 1er juillet 2020.

(2) Co-fondée par Neïl Beloufa et le Curator Jesse McKee, « EBB » est une organisation expérimentale décentralisée qui crée des outils et des technologies de production culturelle Web 3.0, reliant IRL à URL.

Une performance partagée à découvrir

Forts des résultats exceptionnels 2021/22, nous consolidons nos fondamentaux tout en élargissant nos horizons afin de saisir les nouvelles opportunités et de répondre à l'évolution des tendances. Outre le rebond spectaculaire de nos ventes sur la plupart de nos marchés, en particulier les plus stratégiques, depuis la pandémie, l'ensemble de notre portefeuille de marques a enregistré une forte croissance à deux chiffres.
Cette année record a également été synonyme de création de valeur pour nos actionnaires, avec une proposition de dividende record au titre de l'exercice 2021/22. Porté par ces performances, et malgré un contexte volatil, le Groupe anticipe une croissance dynamique et diversifiée de son chiffre d'affaires au cours des 12 prochains mois.

Sommaire

Message d'Hélène de Tissot →
Maîtriser nos risques → Nos marchés
→ Bilan financier → Année boursière

Message d'**Hélène de Tissot**

Directrice Finance, IT et Opérations de Pernod Ricard

« Forts de ces excellents résultats, nous poursuivons nos investissements pour garantir **une croissance future à la fois soutenue, équilibrée et durable.** »

Pernod Ricard a enregistré des résultats records lors de l'exercice fiscal 2021/22, à commencer par un chiffre d'affaires et un résultat opérationnel courant qui atteignent respectivement 10 et 3 milliards d'euros. Au-delà des seuils symboliques franchis, cette performance remarquable est également parfaitement diversifiée : toutes nos régions, tous nos marchés clés et toutes nos catégories de produits contribuent à cette accélération.

Ces résultats ont été atteints en parfaite cohérence avec les objectifs financiers de long terme que nous nous sommes fixés. Grâce à une politique de prix dynamique tout au long de l'exercice, et que nous poursuivons naturellement aujourd'hui, nous avons pu améliorer nos marges. En dépit du contexte inflationniste, la premiumisation et l'engouement de nos consommateurs pour des produits toujours plus haut de gamme se confirment sur l'ensemble de nos marchés et devraient nous permettre d'absorber les hausses de nos coûtants tout en maintenant nos ambitions en matière de prix.

L'efficacité opérationnelle couplée à la croissance des ventes reste un formidable levier de performance. Grâce au déploiement de notre feuille de route stratégique soutenue par de nouvelles méthodes de travail et technologies au cœur de notre *Conviviality Platform*, c'est toute l'organisation qui gagne en agilité et en efficacité. L'information est partagée de manière plus efficace, ce qui induit pour l'ensemble de nos équipes des prises de décision encore plus pertinentes. Ce souci de l'efficacité quotidienne et cette réactivité renforcée sont clés dans un environnement économique et géopolitique complexe et très incertain. En témoigne une génération de cash record, avec un free cash-flow à 1 813 M€ accompagnant une réduction substantielle de notre ratio d'endettement.

Forts de ces excellents résultats, nous poursuivons nos investissements pour garantir une croissance future à la fois soutenue, équilibrée et durable. Afin d'accompagner le développement de nos marques, nous prévoyons pour l'exercice 2022/23 d'intensifier nos investissements stratégiques et industriels[1]. Dans la continuité de notre politique de long terme, nous avons ainsi fixé trois axes clés pour le Groupe, qui sont autant de moteurs de notre ambition.

- La gestion dynamique de notre portefeuille de marques, que nous continuons à renforcer avec des acquisitions ciblées de marques premium et au-delà, au plus près des aspirations de nos consommateurs, sur des segments ou des géographies stratégiques, tout en opérant des cessions de marques moins prioritaires. Disposer du portefeuille le plus complet du marché constitue un formidable atout concurrentiel dès lors qu'il répond aux évolutions constantes des demandes de nos consommateurs et qu'il permet de proposer le produit le plus pertinent pour chaque moment de consommation. Une fois encore, notre modèle résolument centré sur le consommateur prouve son efficacité.

- La poursuite de la transformation numérique et digitale en tirant pari du formidable potentiel de la data. Grâce à la *Conviviality Platform*, dont nous avons pu exposer les avantages opérationnels et stratégiques lors de notre dernier Capital Market Day, notre objectif est d'activer un plus grand nombre de marques sur l'ensemble de nos marchés et d'accroître encore l'efficacité et l'impact de nos investissements marketing.
Cette transformation digitale impacte l'ensemble de l'organisation et constitue depuis son lancement un accélérateur de croissance extrêmement prometteur.

- Enfin, fidèles aux convictions historiques du Groupe, nous poursuivons nos investissements dans une croissance toujours plus durable. Ces derniers mois, nous avons ainsi annoncé successivement des investissements industriels de l'ordre de 100 M€ en Écosse et de 300 M€ en Irlande. Notre démarche consiste à doter nos sites à la fois de technologies de distillation plus durables et de capacités de production additionnelles significatives afin de répondre à la hausse de la demande mondiale pour nos marques stratégiques internationales, en particulier les spiritueux à vieillissement. En renforçant notre outil industriel, nous contribuons également activement à l'atteinte de nos objectifs environnementaux ambitieux, notamment via le déploiement de technologies plus durables, telles que la recompression mécanique des vapeurs à haut rendement (MVR), qui optimise la récupération d'énergie pour chauffer les eaux-de-vie lors de la distillation.

Toutes ces initiatives concourent à maximiser notre création de valeur sur le long terme. La conjugaison de nos atouts concurrentiels et de la nouvelle *Conviviality Platform* nous permet de viser une ambition de croissance du chiffre d'affaires dans le haut de la fourchette de 4 à 7%, comme annoncé aux marchés financiers en juin dernier.

(1) CAPEX attendus à 7% du chiffre d'affaires.

Maîtriser **nos risques**

Confronté à un ensemble de risques internes et externes susceptibles d'affecter la réalisation de ses objectifs, Pernod Ricard a mis en place un dispositif de contrôle interne et de gestion des risques pour mieux les anticiper et les maîtriser. Dans le cadre de l'organisation décentralisée du Groupe, chaque fonction et chaque filiale participent de manière continue à son bon fonctionnement et à son amélioration.

01		
	02	03
04	05	06
07	08	09

Les impacts des risques (Élevé ↑) / Indice de probabilité (Élevé →)		
• Perte d'un site industriel majeur/ de stock stratégique • Contamination toxique		
	• Cyberattaque significative	• Instabilité géopolitique et macroéconomique • Environnement et réglementations anti-alcool • Risques réglementaires • Pression sur les prix et les marges • Réchauffement climatique et dommages causés à l'environnement
• Risques liés aux enjeux RSE	• Problèmes de qualité produit • Santé et sécurité des personnes	• Ruptures d'approvisionnement • Évolution rapide des comportements des consommateurs • Risques financiers (taux de change, taux d'intérêt, crédit) • Gestion des talents • Couverture médiatique néfaste
• Fonds de pension	• Litige majeur • Fraude	• Contrefaçon/droits de propriété intellectuelle

01

Perte d'un site industriel majeur/ de stock stratégique

Avec pour conséquence une interruption importante de l'activité et l'absence de certaines marques clés sur les différents marchés.

Contamination toxique

Avec de graves conséquences sur la santé des consommateurs, entraînant un préjudice commercial et réputationnel pour les marques.

02

Cyberattaque significative

Intrusion informatique compromettant les systèmes, les sites Internet et l'intégrité des données.

03

Instabilité géopolitique et macroéconomique

Risque de troubles géopolitiques majeurs ou d'une nouvelle crise économique mondiale.

Environnement et réglementations anti-alcool

Renforcement de la réglementation, accompagné de nouvelles restrictions et contraintes concernant la promotion et la distribution de boissons alcoolisées.

Risques réglementaires

Avec pour conséquence une augmentation des prix et/ou des coûts, voire des sanctions administratives et pénales.

Pression sur les prix et les marges

Risque d'érosion de la marge inhérent à la pression accrue des distributeurs, à une forte concurrence et à une potentielle hausse des coûts de production et de transport.

Réchauffement climatique et impact environnemental

Impact du réchauffement climatique sur nos activités et conséquences de nos activités sur l'environnement.

04

Risques liés aux enjeux RSE

Good Times from a Good Place (« Préserver pour partager »), feuille de route RSE du Groupe pour 2030, composée de quatre piliers déclinés en objectifs quantitatifs et qualitatifs. Tous ces engagements représentent des défis réels que le Groupe est déterminé à relever.

05

Problèmes de qualité produit

Avec pour conséquence le mécontentement des consommateurs et la détérioration de l'image de marque.

Santé et sécurité

Accidents majeurs affectant nos employés ou nos sous-traitants à la suite d'un incident accidentel ou criminel.

06

Ruptures d'approvisionnement

Événements d'ampleur, non prévisibles, complexifiant l'accès au marché ; défaillance d'un fournisseur clé ; indisponibilité de matières premières.

Évolution rapide des comportements des consommateurs

Accélération des changements de comportements des consommateurs en termes d'offres de produits, de préférences d'achat et d'expériences marketing.

Risques financiers (taux de change, taux d'intérêt, crédit)

Évolution défavorable des taux de change ou d'intérêt, ou insolvabilité des clients.

Gestion des talents

Difficulté à attirer, à faire évoluer et à fidéliser les talents.

Mauvaise couverture médiatique

Atteinte à l'image du Groupe et/ou de ses marques clés.

07

Fonds de pension

Augmentation imprévue du déficit et/ou des contributions.

08

Poursuites judiciaires

Contre Pernod Ricard, ses filiales, ses marques et/ou ses dirigeants.

Fraude

Avec pour conséquence des pertes financières ou la fuite d'informations sensibles.

09

Contrefaçon et droits de propriété intellectuelle

Contrefaçons ou imitations néfastes pour les ventes ou l'image de marque.

Méthodologie :

En 2021, le Groupe a réalisé une revue approfondie de sa cartographie des risques, outil de pilotage de la maîtrise des risques, à laquelle la Direction a participé activement et qui a impliqué l'ensemble des fonctions et des filiales de Pernod Ricard. Cette cartographie est reproduite ici pour visualiser les enjeux, sans se substituer aux explications figurant dans le chapitre 4 du Document d'Enregistrement Universel 2021/22. Elle est revue annuellement afin de prendre en compte les évolutions majeures des risques auxquels le groupe Pernod Ricard est confronté.

États-Unis

Performance 2021/22

+ 8 %

Chiffre d'affaires

Reprise du on-trade et résilience du off-trade. Poursuite des tendances de premiumisation et de « convenience ».

Croissance à deux chiffres de Jameson

Innovation n° 1 pour les spiritueux aux États-Unis

Solide performance de Martell, The Glenlivet et Kahlúa

Forte croissance à deux chiffres des marques Spécialités

Chine

Martell renforce sa position de leader. Augmentation de prix *mid single digit* en mai 2022

Excellente performance de The Glenlivet

Poursuite du bon développement des marques Premium

Performance 2021/22

+ 5 %

Chiffre d'affaires

Après un bon démarrage, notamment lors du *Mid Autumn Festival*, les ventes ont été impactées de mars à mai 2022 par les mesures strictes de quarantaine. Les tendances s'améliorent depuis juin avec l'assouplissement des restrictions.

Inde

Performance 2021/22

+26%

Chiffre d'affaires

Sur une base de comparaison faible, soutenu par une reprise économique favorable et une tendance à la premiumisation.

Performance exceptionnelle des Marques Stratégiques Internationales

Forte croissance des Marques Stratégiques Locales

Fort rebond, sur une base de comparaison faible, en particulier Absolut, Chivas Regal, Royal Salute, Aberlour, Rare Malts

Reprise exceptionnelle en Europe et en Amérique

Global Travel Retail

Le profit de l'exercice 2022/23 attendu aux niveaux pré-Covid

Performance 2021/22

+48%

Chiffre d'affaires

Leadership renforcé avec une part de marché importante par rapport à la période pré-Covid [1].

(1) IWSR 2021 Retail Sales Value.

Europe

Performance 2021/22

+19%

Chiffres d'affaires

Solidité et croissance sur tous les marchés

Italie

+42%

Fort rebond du on-trade et forte résilience du off-trade

Espagne

+36%

Forte reprise du on-trade et du tourisme, résilience du off-trade

Allemagne

+10%

Fort rebond du on-trade et résilience du off-trade

Royaume-Uni

Reprise du on-trade

Autres marchés

Brésil

+52%

Excellente performance

Nigeria

+81%

Fort développement

Corée

+33%

Forte croissance du off-trade

Une performance record, **diversifiée et durable**

Alexandre Ricard,
Président-Directeur Général de Pernod Ricard

Trois mots résument l'excellente performance de Pernod Ricard en 2021/22 : record, diversifiée et durable.

2021/22 est une année record à plusieurs titres : la barre symbolique des 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires a été franchie avec le plus fort taux de croissance en 30 ans, un résultat opérationnel courant de plus de 3 milliards d'euros et une marge opérationnelle, elle aussi record, de 28,3 %.

La performance 2021/22 est aussi parfaitement diversifiée. La croissance est portée par toutes les régions, par toutes les catégories, segments de prix et canaux de distribution, et à parts égales entre marchés matures et marchés émergents.

Plus important, notre performance est durable, grâce à de réelles avancées dans le déploiement de notre feuille de route stratégique « Préserver pour partager ».

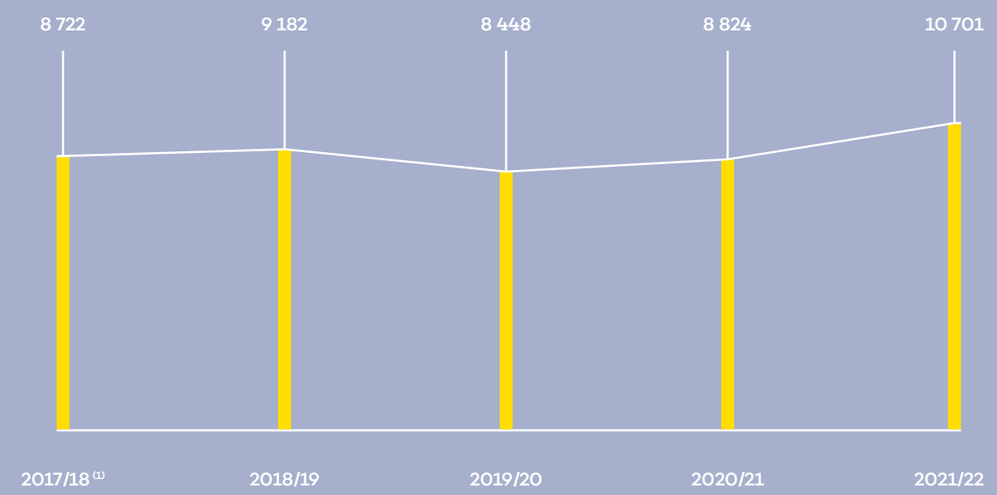
La convivialité se vit avec une intensité nouvelle depuis la pandémie et je souhaite à cette occasion rendre hommage à nos équipes, dont l'engagement n'a jamais faibli et qui ont permis de proposer des expériences consommateurs autour de nos marques partout dans le monde.

Face à un environnement économique difficile et instable, je suis confiant dans l'atteinte de nos objectifs financiers à moyen terme 2023-2025 grâce à nos avantages concurrentiels et à la mise en œuvre rapide de notre transformation digitale.

2021/22 **Notre performance**

Chiffre d'affaires de 2018 à 2022

(en millions d'euros)



10 701 M€
Chiffre d'affaires en 2021/22

3 024 M€
Résultat opérationnel courant en 2021/22

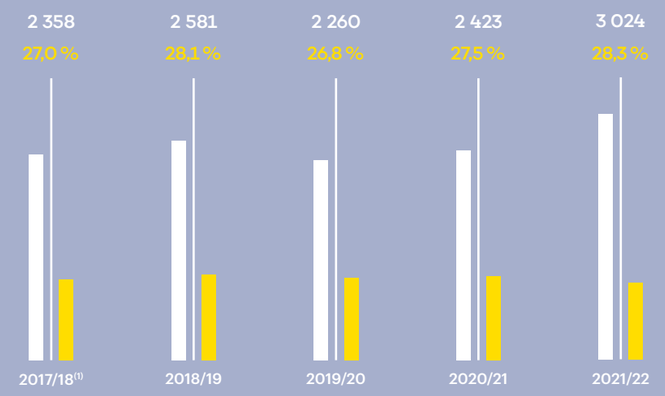
+ 19 %
Croissance interne du résultat opérationnel courant en 2021/22

+ 17 %
Croissance interne du chiffre d'affaires en 2021/22

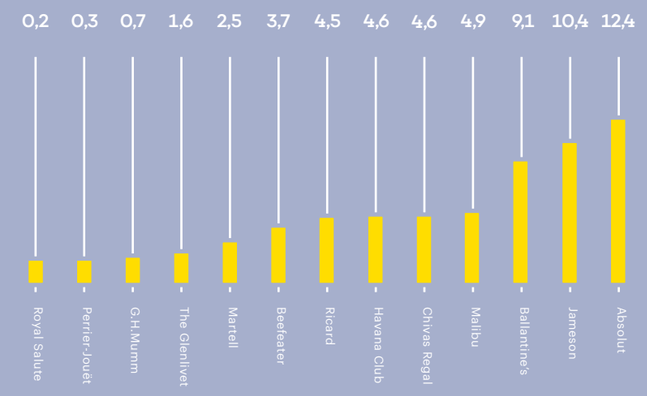
(1) L'exercice 2017/18 a été ajusté pour refléter l'implémentation de la norme IFRS.

Résultat opérationnel courant
Taux de marge opérationnelle

(en millions d'euros et en % du CA)



Marques Stratégiques Internationales

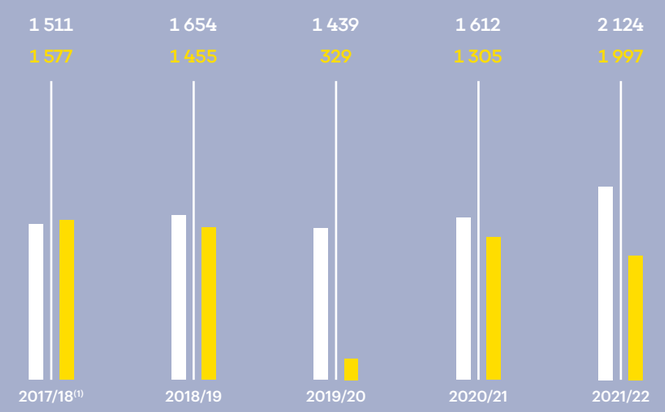


59,6 M

de caisses de 9 litres vendues

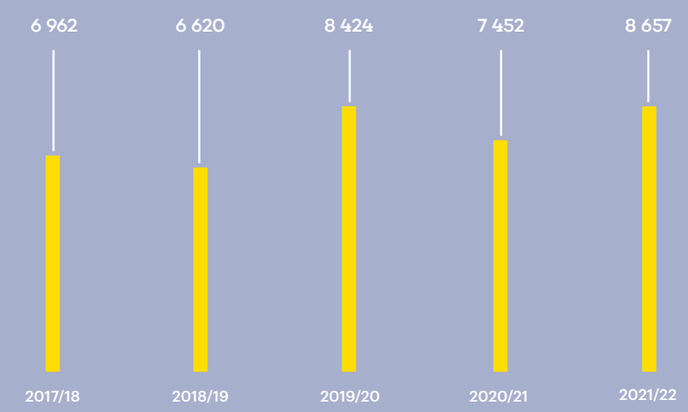
Résultat net courant part du Groupe
Résultat net part du Groupe

(en millions d'euros)



Dette nette

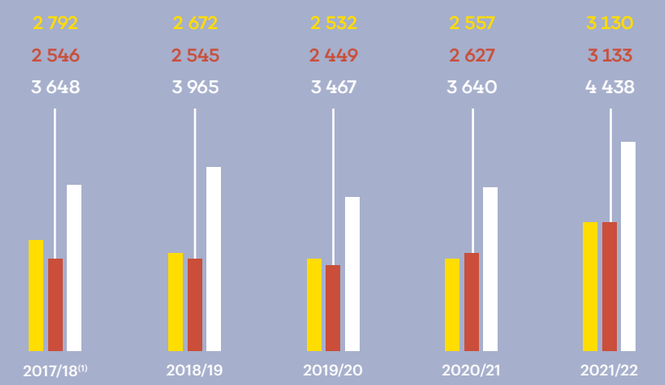
(en millions d'euros)



Chiffre d'affaires par région

(en millions d'euros)

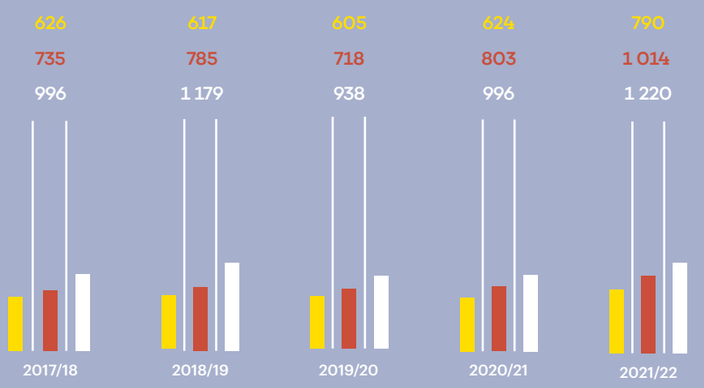
Europe
Amériques
Asie/Reste du monde



Résultat opérationnel courant par région

(en millions d'euros)

Europe
Amériques
Asie/Reste du monde

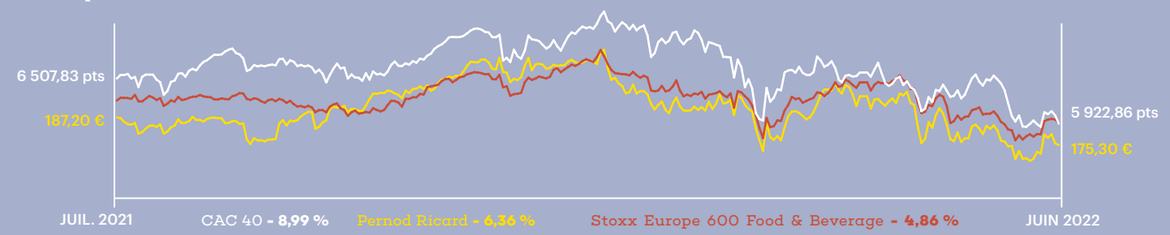


(1) L'exercice 2017/18 a été ajusté pour refléter l'implémentation de la norme IFRS.

Indicateurs 2020/21
L'année boursière

Après avoir atteint le 5 janvier 2022 un nouveau record historique de 216,40 €, l'action Pernod Ricard a cédé une partie de ses gains en raison du resserrement de la politique monétaire initié par les banques centrales, qui a fait grimper en flèche les rendements des obligations d'État. Cela a incité les investisseurs à concentrer leurs prises de bénéfices sur les actions à forte croissance et PER qui avaient précédemment surperformé.
Les ventes importantes qui ont suivi l'invasion de l'Ukraine par la Russie à la fin du mois de février ont également renforcé la pression à la vente sur les marchés actions.

Évolution de l'action sur un an
en comparaison avec le CAC 40



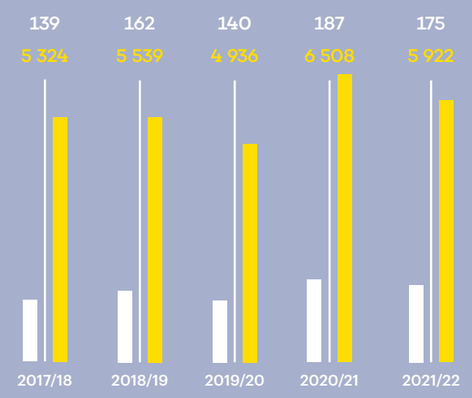
Volume quotidien moyen des transactions sur Euronext
en volume de transactions (milliers/jour)

Données boursières Pernod Ricard

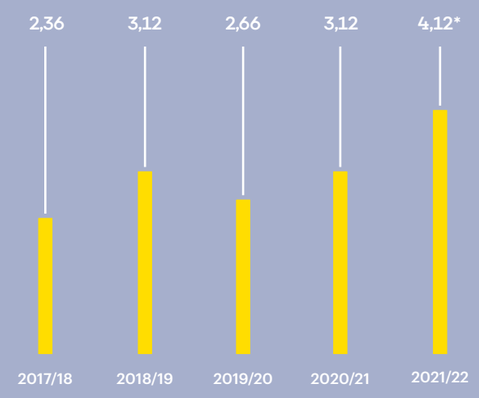
	2019/20	2020/21	2021/22
Nombre d'actions inscrites au 30 juin	265 421 592	261 876 560	257 947 355
Nombre d'actions moyen (hors autocontrôle) dilué	264 036 831	261 513 905	259 719 441
Capitalisation boursière au 30 juin (M€)	37 172	49 023	45 907 (1)
Résultat net courant part du Groupe par action dilué (€)	5,45	6,16	8,18
Dividende par action (€)	2,66	3,12	4,12 (2)
Moyenne mensuelle des transactions	10 441	10 015	8 588
Plus haut (€)	177,25	188,65	217,20
Plus bas (€)	120,75	132,35	166,60
Cours moyen (€)	154,41	156,98	191,93
Cours au 30 juin (€)	140,05	187,20	175,30

(1) Sources : EURM et Bloomberg.
(2) Un dividende de 4,12 euros par action au titre de l'exercice 2021/22 sera soumis au vote de l'Assemblée Générale du 10 novembre 2022.

Cours du titre Pernod Ricard et CAC 40 sur cinq ans
(à fin juin 2022)



Dividende

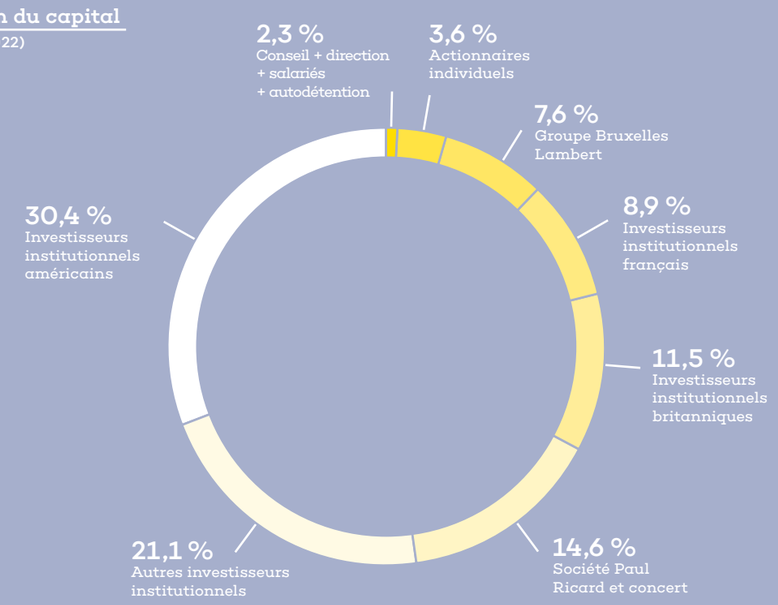


* Un dividende de 4,12 euros par action au titre de l'exercice 2021/22 sera soumis au vote de l'Assemblée Générale du 10 novembre 2022.

Pernod Ricard CAC 40

Pernod Ricard est négocié à la Bourse de Paris sur le marché Euronext SA Paris (compartiment A) au service de règlement différé (SRD).
Le titre Pernod Ricard est éligible au plan d'épargne en actions (PEA) ainsi qu'au SRD.

Répartition du capital
(au 31 mars 2022)



À la découverte de l'univers **Pernod Ricard**

Pour prolonger l'expérience, découvrez l'ensemble de nos publications et supports d'information.

Le Rapport Annuel Intégré

Le récit des avancées stratégiques du Groupe en 2021/22.

Le Document d'Enregistrement Universel

Les informations juridiques, économiques, financières et comptables de l'année fiscale 2021/22 décortiquées à la loupe.

Le site Pernod Ricard

Découvrez le Rapport Annuel Intégré en ligne : www.pernod-ricard.com

Instagram, LinkedIn & Twitter

Suivez les dernières actualités Pernod Ricard sur les réseaux sociaux.

Des exemplaires du présent document sont disponibles sur simple demande au siège du Groupe, ou il peut être téléchargé sur le site web du Groupe (www.pernod-ricard.com). Pernod Ricard s'est engagé à gérer de façon responsable ses achats de papier. Le papier utilisé dans le Rapport Annuel est certifié PEFC. Cette certification atteste du respect d'une série de principes et de critères de gestion forestière mondialement reconnue. Les événements organisés par nos marques respectent la législation des pays dans lesquels ils sont mis en place. Consommez nos marques avec modération.

MERCI À L'ENSEMBLE DES CONTRIBUTEURS.

Édité par la Direction de la Communication de Pernod Ricard, 5 cours Paul Ricard, 75380 Paris Cedex 8, France.

Directrice de la publication : Charlotte Judet. Directrice adjointe de la publication : Émilie Roger-Couffrand. Rédactrice en chef : Ashley Doyle. Crédits photos : Sandra Rocha, Perrine Géliot, Alexis Anice, Léa Guintrand, Thomas Lannes, Eric Garault, iStock, Getty Images, Shutterstock, Pernod Ricard Media Library. Création, conception et réalisation : Angie

Pernod Ricard

Créateurs de convivialité