

Communiqué de presse – le 29 juillet 2021

## **Pernod Ricard lance une campagne disruptive dans le cadre de son programme Responsible Party : « Buvez plus... d'eau ! »**

**Pernod Ricard lance aujourd'hui une nouvelle campagne numérique internationale innovante dans le cadre de son initiative Responsible Party, visant à lutter contre la consommation excessive d'alcool. Son mot d'ordre est simple et universel : « Buvez plus... d'eau ! »**

À l'heure où la convivialité reprend progressivement ses droits après 18 mois de restrictions liées à la pandémie, le programme Responsible Party, engagé depuis 2009 dans la prévention de l'abus d'alcool chez les jeunes adultes, reste pleinement mobilisé dans la lutte contre le *binge drinking*.

La réouverture des bars, des discothèques et des restaurants pourrait induire une consommation excessive et nocive d'alcool chez les jeunes. C'est pourquoi Responsible Party a décidé d'intensifier ses efforts en lançant une campagne numérique audacieuse, conçue par l'agence primée Buzzman.

La campagne « Buvez plus... d'eau ! » repose sur les idées fortes du programme Responsible Party : convaincre les jeunes adultes qu'il n'y a pas de convivialité dans l'excès et leur donner les moyens de faire les bons choix, avec des messages relayés par des gens de leur âge. L'eau a toujours été l'un des éléments centraux du programme, car elle permet de limiter la consommation excessive d'alcool.

Cette campagne a pour objectif de toucher les jeunes de la génération Z en adoptant leurs codes et un message simple, percutant et universel : « Buvez plus d'eau ». Les images montrent, sans détour, les conséquences désagréables, embarrassantes ou néfastes d'une consommation excessive d'alcool, tout en incitant à « boire plus », ce qui semble à première vue contradictoire. Après plusieurs appels à « boire plus », le message est révélé dans sa totalité à la fin de la vidéo : « Buvez plus... d'eau ! ».

La campagne sera lancée le 29 juillet, d'abord au Royaume-Uni, en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas, en Grèce, au Mexique, en Colombie, au Venezuela, en République dominicaine et au Kenya.

*« Cette campagne ambitieuse reflète la nouvelle dimension digitale de notre programme Responsible Party. En nous adressant aux jeunes adultes avec leurs propres codes, nous parviendrons à diffuser largement notre message, de façon percutante, dans de nombreux pays »,* déclare Alexandre Ricard, Président-Directeur général de Pernod Ricard.

Afin de poursuivre son effort de sensibilisation durant la pandémie, Responsible Party a lancé, au début de la crise sanitaire en avril 2020, une première campagne de prévention numérique : « Sharing Good Vibes ». Sur une période de six mois, cette campagne a permis de toucher six millions de personnes dans 30 pays.

S'appuyant sur l'idée que les événements sont encore plus festifs s'ils sont partagés de façon responsable, Responsible Party, qui n'affiche aucune marque commerciale, a rencontré un franc succès en touchant plus de 450 000 étudiants dans 33 pays depuis son lancement. Responsible Party a fait l'objet d'une évaluation scientifique et indépendante, dont les résultats sont éloquentes : 88 % des personnes interrogées l'ont jugé utile, 61,4 % ont déclaré qu'il les avait incitées à modifier leurs habitudes de consommation et 74,5 % que les messages de promotion de la consommation d'eau et de la consommation responsable d'alcool étaient utiles. Fort de ce succès, Pernod Ricard s'est engagé à toucher un million de jeunes adultes sur le terrain par l'intermédiaire de ce programme d'ici 2030.

En tant que « Créateurs de Convivialité », Pernod Ricard s'est engagé de longue date à promouvoir une consommation responsable et démontre, à travers cette nouvelle campagne, sa volonté d'aller toujours plus loin dans son action.

#### **A propos de Pernod Ricard**

*Pernod Ricard est le No 2 mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 8 448 millions d'euros lors de l'exercice 2020. Né en 1975 du rapprochement de Ricard et Pernod, le Groupe s'est développé tant par croissance interne que par acquisitions : Seagram (2001), Allied Domecq (2005) et Vin&Sprit (2008). Pernod Ricard, qui possède 16 marques dans le top 100 des marques de spiritueux, dispose de l'un des portefeuilles les plus prestigieux du secteur avec notamment la vodka Absolut, le pastis Ricard, les Scotch Whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute et The Glenlivet, l'Irish Whiskey Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, le gin Beefeater, la liqueur Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo et Kenwood. Les marques de Pernod Ricard sont distribuées dans plus de 160 marchés dont 73 par ses propres forces de vente. L'organisation décentralisée du groupe permet à ses 18 500 employés d'agir en tant que véritables ambassadeurs de sa vision de « Créateurs de Convivialité ». Réaffirmée par son plan stratégique « Transform and Accelerate » déployé en 2018, la stratégie de Pernod Ricard se concentre sur les investissements à long terme et une croissance profitable pour tous ses actionnaires. Le groupe reste fidèle à ses trois valeurs fondatrices : l'esprit entrepreneur, la confiance mutuelle et l'éthique, comme illustré par notre feuille de route à 2030 Sustainability & Responsibility, « nous préservons pour partager » en accord avec les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies. En reconnaissance de son engagement constant en faveur du développement durable et la consommation responsable, Pernod Ricard a reçu la médaille d'or d'Ecovadis. Pernod Ricard est également une entreprise membre du LEAD Global Compact des Nations Unies.*

*Pernod Ricard est coté sur Euronext (Mnémono : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie des indices CAC 40 et Eurostoxx 50.*

#### **Contacts Pernod Ricard**

Emmanuel Vouin / Responsable Engagement Externe Groupe

+33 (0) 1 70 93 16 34