

Responsib'All Day 2012 **18 000 collaborateurs de Pernod Ricard cessent leurs activités** **durant 24 heures pour éduquer les jeunes adultes à une** **consommation responsable**

Le second « Responsib'All Day » coïncide avec la publication du recueil d'études sur l'Alcool et les jeunes réalisées à l'échelle mondiale par le Dr. Jean-Pascal Assailly et la parution de l'étude européenne ESPAD (publiée le 1^{er} juin)

Paris, le 7 juin 2012

Pour la deuxième édition du « Responsib'All Day », Pernod Ricard mobilise l'ensemble de ses collaborateurs pour une journée d'action de 24 heures sur les 5 continents, de Sydney à São Paulo, en passant par Shanghai, New Delhi, Tokyo, Sofia et Johannesburg. Cette journée d'action soutient les multiples initiatives internationales menées par le Groupe depuis de nombreuses années sur le thème de la consommation responsable. Grâce à des programmes tels que « Prata Om Alkohol » (en Suède), « No Ikki » (au Japon), le partenariat Erasmus « Responsible Party » (en Europe) et « Just Enough » (au Brésil), près d'un demi-million de jeunes adultes ont déjà été éduqués à une consommation d'alcool responsable.

Au cours de cette journée, toute une série d'expositions, de forums en collaboration avec les autorités locales et les organismes à but non lucratif, ainsi que de programmes éducatifs ont lieu dans plus de 70 pays.

Il est remis à chaque collaborateur des outils éducatifs simples comme des brochures de poche conçues spécialement pour les aider à aborder la question de l'« Alcool et les jeunes » avec leur famille et leurs amis. Les 18 000 collaborateurs de Pernod Ricard auront ainsi briefé directement 100 000 individus.

Le « Responsib'All Day » 2012 coïncide avec la publication aujourd'hui du recueil d'études sur l'Alcool et les jeunes réalisées à l'échelle mondiale par le Dr. Jean-Pascal Assailly, et la parution de l'étude européenne ESPAD (publiée le 1^{er} juin)

Le **Dr Jean-Pascal Assailly** explique : « *Les jeunes ont des façons de consommer différentes de celles des générations précédentes. Alors que la consommation d'alcool a diminué de 12 % en l'espace de 30 ans, le nombre d'unités d'alcool consommées au cours d'une même occasion a augmenté.* » Assailly en conclut que, pour lutter contre la consommation excessive d'alcool, l'éducation est plus efficace que la répression. « *Notre travail devrait servir trois objectifs : retarder l'âge du premier verre, diminuer la quantité d'alcool absorbée par les jeunes adultes et réduire la fréquence des ivresses.* »

Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod Ricard, indique : « *Cela fait plus de 30 ans que nous faisons la promotion d'une consommation responsable. Aujourd'hui, l'ensemble de nos collaborateurs sont mobilisés pour faire en sorte que les choses changent. En tant qu'entreprise, tous nos efforts visent résolument à pérenniser l'engagement que nous avons noué avec les autorités et les ONG en vue de combattre les mauvaises habitudes de consommation.* »



La RSE a toujours été et continue d'être un engagement fort pour Pernod Ricard. Le Groupe est engagé dans la prévention des risques liés à l'abus d'alcool depuis la fondation de l'IRES (Institut français de Recherche scientifique et d'Etudes sur la Boisson) en 1971. Sa journée annuelle de sensibilisation mondiale, le « Responsib'All Day », est l'un des points forts de son implication active à travers le monde en partenariat avec les autorités publiques partenaires et les ONG. L'an dernier, grâce à l'implication des collaborateurs au « Responsib'All Day », l'initiative « Safe Roads 4 Youth », visant à mettre en œuvre des actions de prévention auprès des jeunes adultes sur la problématique du « boire et conduire », a été mise en place. Elle a déjà été déployée en Afrique du Sud, en Argentine et au Viêt Nam et fera l'objet de suivis et d'évaluations de la part de scientifiques indépendants.

« Toute consommation abusive ou inappropriée peut avoir des effets indésirables sur la santé de nos consommateurs et est contraire à nos valeurs ainsi qu'à la philosophie du Groupe », ajoute Armand Hennon, Directeur délégué aux Relations institutionnelles de Pernod Ricard en France : *« Notre message est clair : " Pas d'alcool si vous n'avez pas atteint l'âge légal et avec une consommation modérée si vous êtes en âge d'en consommer ".*

Voici certaines des initiatives locales en cours :

Pernod Ricard est fondateur et membre actif de nombreuses organisations dédiées au marketing social (ou SAO), telles que Drinkwise (Boire avec sagesse) ou Drinkaware (Boire en connaissance de cause). En outre, Pernod Ricard met au point ses propres campagnes, comme :

NO IKKI (au Japon) campagne lancée en novembre 2011 dans les plus grandes universités qui présente des messages contre le *binge drinking*, diffusés auprès des étudiants au moyen de supports éducatifs, de conférences interactives, de tests d'alcool épicutanés, d'engagements personnels, et d'outils particulièrement voyants placés sur et autour des campus universitaires.

CODE FRIDAY (en Malaisie) campagne mettant en avant le message « Be in Control » (Gardez le contrôle) avec le thème déclencheur « Wish you were here » (Si seulement tu étais là) pour évoquer la mémoire des êtres chers disparus au cours d'accidents dus à l'alcool. Elle comprend également un appel à agir via les réseaux sociaux, un site web et une application pour smartphones dédiés.

NOT 18? NO CHANCE! (en Slovaquie, en partenariat avec le Forum PSR Slovakia). Destiné à aider de façon interactive et ludique les barmans face à des consommateurs mineurs, ce programme a pour objectif d'apprendre à deviner l'âge de la personne et à refuser une commande. Il s'appuie sur des formations, des ateliers, des jeux en ligne et des échanges sur les réseaux sociaux.

SAFE SPACE (en Écosse, à l'initiative de Chivas). Transformation d'un camion en « Safe Space » exploité dès la nuit tombée par les correspondants de nuit et la police. Tout en évitant de porter des jugements, ils donnent des conseils sur la sécurité, aident les gens à regagner leur domicile et les orientent vers les services médicaux. Pendant la journée, le camion devient une ressource pour les actions éducatives, l'accompagnement des jeunes (mentorat) et la promotion des modes de vie sains.

PRATA OM ALKOHOL (en Suède, au Danemark, en Finlande et en Estonie). Programme pour enseignants visant à éduquer les mineurs sur l'attitude et les comportements liés à l'alcool .

RESPONSIBLE PARTY (en Europe, en association avec Erasmus). Programme aidant les étudiants à organiser des soirées qui garantissent la sécurité des participants en leur fournissant des supports de prévention faisant la promotion des modes de consommation responsables.

BEBER CON MODERACION (en Argentine). Projet visant à sensibiliser et partager les savoirs afin de permettre aux collaborateurs, à leur famille et aux communautés locales de faire des choix sains et avisés quant aux habitudes de consommation d'alcool.



NA MEDIDA (au Brésil). Initiative lancée pour sensibiliser de façon ludique aux risques d'une consommation excessive d'alcool et permettre aux jeunes de prendre leurs propres décisions, ce qui est la garantie d'un changement de comportement à long terme.

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 7 643 millions d'euros en 2010/11. 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 possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : 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, les liqueurs Kahlúa et Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Brancott Estate (ex-Montana), Campo Viejo et Graffigna.

Le Groupe compte près de 18 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de marques » et 70 « Sociétés de distribution » présentes sur chaque marché clé. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable de ses produits.

La stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et fort sens éthique. Pernod Ricard est coté sur NYSE Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.

L'information réglementée liée à ce communiqué de presse est disponible sur notre site web : <http://www.pernod-ricard.com>

Contacts Pernod Ricard

Stéphanie SCHROEDER / Directrice Adjointe Communication Externe
Florence TARON / Responsable Relations Ppresse

tél : +33 (0)1 41 00 42 74

tél : +33 (0)1 41 00 40 88