



Communiqué de presse – Paris, 14 mai 2020



Pernod Ricard accélère sur un des engagements de sa feuille de route « 2030 Sustainability & Responsibility » : dès 2021, le Groupe mettra fin à l'utilisation des objets promotionnels en plastique à usage unique sur ses points de vente.

Pernod Ricard est fier d'annoncer la fin de l'utilisation de tout objet promotionnel en plastique à usage unique¹ sur ses points de vente d'ici 2021. Cette décision constitue une étape clef de sa feuille de route « 2030 Développement Durable et Responsabilité Sociétale - Good Times from a Good Place », partie intégrante de son plan stratégique *Transform & Accelerate*. Initialement prévue pour 2025, cette avancée sera effective avec quatre ans d'avance. Elle s'inscrit aux côtés des autres engagements* prévus dans ce plan décennal.

Pour ce faire, Pernod Ricard a diffusé un ensemble de mesures concrètes au sein de ses 90 filiales dans le monde afin de les accompagner dans la suppression totale de ces objets en plastique à usage unique. Ses grands principes précisent notamment quels matériaux ne doivent plus être utilisés et comment les remplacer. Ils sont basés sur la règle des cinq R : Repenser, Réduire, Réutiliser, Recycler et Respecter. Cinq principes qui répondent à la demande croissante des consommateurs pour que leurs marques favorites soient à l'origine de moins de déchets et s'engagent à réduire leur impact environnemental.

Cette étape décisive fait écho à la tribune récemment co-signée par le Président Directeur Général du Groupe, Alexandre Ricard, publiée dans les colonnes du journal [Le Monde](#) dans le contexte de la pandémie de Covid-19, appelant à « des transformations plus profondes dans nos façons de produire » et « des changements de comportement de consommation et de mode de vie » afin de revoir notre rapport à la nature.

A l'occasion de cette annonce, Alexandre Ricard déclare : « *Au cours des deux dernières années, nous nous sommes efforcés d'accélérer dans chaque domaine de nos activités, et la crise actuelle ne doit pas être perçue comme une menace mais plutôt comme une opportunité pour accélérer le déploiement de notre feuille de route « Développement Durable et Responsabilité Sociétale ».*

« *La fin de l'utilisation de tout objet plastique à usage unique sur les points de vente n'est qu'une de nos nombreuses actions pour protéger le monde dans lequel nous vivons. Atteindre cet objectif quatre ans avant la date initialement prévue témoigne de l'engagement de tous nos collaborateurs dans cette démarche.* »

Du fait de sa présence globale et de la force de son réseau de distribution, les marques de Pernod Ricard sont distribuées dans une très grande diversité de points de vente, y compris dans des régions où la gestion des déchets reste en enjeu. Cette annonce représente un pas décisif pour réduire l'utilisation du plastique à usage unique dans le monde, incarnant l'engagement du Groupe auprès de la Fondation Ellen MacArthur « Pour une nouvelle économie des plastiques ».

Début 2018, Pernod Ricard a déjà interdit l'usage des pailles et mélangeurs à cocktails en plastique lors de tous ses événements promotionnels. Dans le cadre de sa feuille de route 2030 « *Développement Durable et Responsabilité Sociétale* », il s'est également engagé à utiliser des articles 100% recyclables, réutilisables ou compostables d'ici la fin de la décennie.

En termes d'innovation pour le consommateur, cette stratégie environnementale a récemment été illustrée en France par le lancement de ses deux premiers produits certifiés 100% Agriculture Biologique : *Ricard Fruité Bio Amande* et *Ricard Fruité Bio Citron*.

*Cette feuille de route porte également sur les objectifs environnementaux suivants :

- Mettre en place un plan d'équilibre hydrographique dans les zones à haut risque d'ici 2030, en réinjectant 100% de sa consommation d'eau sur ses sites ;
- Réduire l'intensité de ses émissions de carbone liées à la production de 50% d'ici 2030 conformément à l'initiative *Science-Based Targets* ;
- Développer l'agriculture régénératrice avec la mise en place d'ici 2025 de projets pilotes au sein de 8 de ses régions viticoles pour renforcer la qualité des sols, la gestion équilibrée des ressources en eau et la préservation des écosystèmes. D'ici 2030, le Groupe travaillera en partenariat avec plus de 5 000 agriculteurs pour partager ses connaissances acquises en la matière ;
- Mener un projet stratégique pour répondre aux enjeux locaux de biodiversité les plus pressants dans la totalité de ses filiales d'ici 2030.

Vous trouverez en suivant le lien suivant tous les détails sur la feuille de route 2030 *Développement Durable et Responsabilité Sociétale* de Pernod Ricard:

<https://www.pernod-ricard.com/fr/nos-engagements/notre-modele-nos-4-engagements/>

1. A l'exception des verres de dégustation

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le n° 2 mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 9 182 millions d'euros en FY19. 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 19 000 employés d'agir en tant qu'ambassadeurs de sa vision de « Créateurs de Convivialité ». Réaffirmée par son plan stratégique à trois ans « Transform & Accelerate » déployé en 2018, la stratégie de Pernod Ricard se concentre sur les investissements à long terme et une croissance profitable pour toutes ses parties prenantes. 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, « nous préservons pour partager » et soutenons 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 et est classé n°1 par Vigeo Eiris. Pernod Ricard est également une entreprise membre du LEAD Global Compact des Nations Unies.

Pernod Ricard est coté sur Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.

Contacts Pernod Ricard

Julia Massies / Directrice Communication Financière et Relations Investisseurs	+33 (0) 1 41 00 41 07
Charly Montet / Responsable Relations Investisseurs	+33 (0) 1 41 00 45 94
Emmanuel Vouin / Responsable Relations Presse	+33 (0) 1 41 00 44 04
Alison Donohoe / Responsable Relations Presse	+33 (0) 1 41 00 44 63