



Communiqué de presse - Paris, le 1^{er} juillet 2020

Au-delà du boycott: Pernod Ricard appelle les marques à s'impliquer auprès des consommateurs pour stopper les propos haineux en ligne

Par l'intermédiaire de sa filiale Pernod Ricard USA, le groupe va créer une application de crowdsourcing faisant entendre la voix des consommateurs et des marques contre les propos haineux sur les réseaux sociaux

Paris, le 1^{er} juillet 2020 – Pernod Ricard annonce son projet de créer une application de *crowdsourcing* (production participative) permettant aux consommateurs et aux victimes de discours de haine sur les réseaux sociaux d'identifier les contenus qui leur semblent répréhensibles afin de les signaler aux marques et aux entreprises. Les marques pourront alors jouer de leur influence auprès des plateformes des réseaux sociaux pour que les contenus signalés soient analysés et, si nécessaire, supprimés. Cette application constituera, pour les consommateurs, les marques et les réseaux sociaux, un outil supplémentaire dans la lutte contre les propos haineux diffusés en ligne.

« Le monde prend conscience que chacun a un rôle à jouer pour mettre un terme à la propagation de propos haineux ou racistes et à la désinformation sur les réseaux sociaux », déclare Ann Mukherjee, Directrice générale de Pernod Ricard USA. « Mais le chemin à parcourir reste long. Des mouvements tels que #StopHateForProfit prouvent que les marques et les consommateurs attendent de manière urgente des actes. Parce que c'est important, nous rejoignons le mouvement et marquons une pause de trente jours dans nos achats publicitaires sur tous les réseaux sociaux aux Etats Unis, et pas uniquement sur Facebook. Mais ce n'est pas suffisant et la véritable question est de savoir ce qu'il se passera le 1^{er} août prochain. Nous avons besoin de plus d'actes et que davantage d'acteurs du secteur s'impliquent pour trouver de nouvelles solutions. Des sociétés comme la nôtre peuvent et doivent jouer un plus grand rôle pour résoudre ce défi et ne doivent pas se contenter de suspendre leurs dépenses publicitaires. Nous pouvons créer des outils qui permettent aux consommateurs de faire entendre leur voix lorsqu'ils sont témoins de discours haineux en ligne. Et c'est ce que nous faisons. »

L'application permettra aux consommateurs et aux marques de collaborer pour faire bouger les lignes. Les personnes affectées par des messages de haine pourront désormais signaler tout contenu qu'elles considèrent inacceptable directement aux marques et aux entreprises. Les marques pourront ensuite se servir de leur influence pour s'assurer que les réseaux sociaux prennent les mesures appropriées. L'application crée un lieu d'échange entre les consommateurs et les marques, ainsi qu'entre les marques et les plateformes des réseaux sociaux. Elle donne une voix aux consommateurs, et aide les marques à inciter les grands réseaux sociaux à assumer leurs responsabilités compte tenu de leur influence. Elle permettra de la sorte de créer un monde plus tolérant et plus transparent en rendant le réseau internet plus sûr pour chacun.

La nouvelle directrice du marketing de Pernod Ricard USA, Pam Forbus, a su identifier cette opportunité lorsqu'elle a rejoint le groupe, il y a de cela moins de deux semaines : *« J'ai encore beaucoup à apprendre, mais une chose est claire pour moi : Pernod Ricard a une passion, celle de rassembler les gens, et c'est ce que nous appelons la convivialité. Je ne suis pas une directrice marketing classique, j'ai une grande expérience de la gestion des données, des techniques analytiques avancées et de l'exploitation des médias sociaux, que je mets au service de l'optimisation des capacités de l'intelligence artificielle pour que nous puissions contribuer à la solution. Nous voulons nous assurer que chacun ait accès aux réseaux sociaux de manière sécurisée et responsable », poursuit-elle. « Nous savons que les consommateurs considèrent, comme nous, que cette question est urgente. Une telle initiative nous permettra de collaborer directement avec les consommateurs, chacun contribuant à sa manière à résoudre ce problème majeur. »*

L'une des clés du succès sera de mettre en place dès le départ une structure de gouvernance transparente et responsabilisante. Pernod Ricard sélectionnera les partenaires chargés de développer l'application et définira, en collaboration avec ces derniers, des règles rigoureuses en matière de protection des données et de participation des consommateurs. Un protocole de supervision et de *reporting* sera également mis en place, sous la direction d'un cabinet de conseil externe, pour une responsabilisation et une transparence optimales.

« *Stopper la diffusion de discours haineux est un enjeu majeur* », poursuit Mme Mukherjee. « *Il existe un large éventail de solutions à tester et à adopter par de nombreuses parties prenantes. Ce n'est qu'un premier pas, mais nous souhaitons qu'il soit collectif. En tant que membre de nombreuses associations professionnelles américaines et internationales, qui comptent parmi leurs membres d'autres annonceurs ou acteurs des médias et des réseaux sociaux, nous voulons collaborer avec chacun d'entre eux pour mettre cet outil en place. En parallèle, nous invitons toutes les marques, quelle que soit leur taille, à nous rejoindre. Nous espérons qu'elles agiront pour répondre à cet enjeu, d'une manière adaptée à leur contexte et conformément à leurs valeurs .* »

Alexandre Ricard, Président-Directeur général de Pernod Ricard, déclare : « *Nous sommes convaincus que cette initiative constituera, pour les victimes de propos haineux, les consommateurs, comme pour les marques et les réseaux sociaux, une arme supplémentaire dans la lutte contre ces injustices. En tant que créateurs de convivialité, notre mission est de partager de manière respectueuse et responsable, de rassembler autour des plus beaux moments de la vie, et non de diviser, dénigrer ou de nous déchirer. Les réseaux sociaux partagent la même mission, mais un travail collectif reste à faire pour que ces plateformes soient sans danger, responsables et conviviales pour chacun. Unissons nos forces pour trouver, ensemble, une solution à ces enjeux.* »

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 que véritables ambassadeurs de sa vision de « Créateurs de Convivialité ». Réaffirmée par son plan stratégique à trois ans « 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 un fort sens de l'éthique. Comme illustré par notre feuille de route à 2030 qui soutient les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies, « nous préservons pour partager ». 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. Pour en savoir plus : <http://www.pernod-ricard.com>

Contacts Pernod Ricard

Pernod Ricard : Alison Donohoe / Manager Relations Presse alison.donohoe@pernod-ricard.com +33 (0)1 41 00 44 63
Pernod Ricard USA : Pandora Lycouri /Vice President, External Communications, pandora.lycouri@pernod-ricard.com, +1 (203)-524-3387