

Informacja prasowa – Warszawa, 4 lutego 2019 r.

**Grupa Pernod Ricard rozpoczyna pierwszą globalną kampanię korporacyjną
pod hasłem
„Be A Convivialist!”
www.theconvivialists.com**

***Globalne badanie poświęcone Conviviality ujawnia obraz coraz mniej życzliwego świata -
Grupa Pernod Ricard nawołuje do zmiany!***

Grupa Pernod Ricard już od wielu lat realizuje swoje działania w oparciu o wizję „Creators of Conviviality”. Ideą firmy jest **Conviviality – wartość oznaczająca tworzenie serdecznej atmosfery, odzwierciedlająca gościnność, towarzyskość, ciepło i radość płynącą z chwil spędzonych z bliskimi**. Jednak w dzisiejszym świecie Conviviality zdaje się być coraz mniej, a potrzebujemy jej bardziej niż kiedykolwiek. Takie wnioski wyłaniają się z globalnego badania przeprowadzonego przez OpinionWay w 11 krajach na 5 kontynentach, z udziałem prawie 11 500 respondentów. Wyniki te stały się podstawą rozpoczynającej się właśnie globalnej kampanii 360° Grupy Pernod Ricard. Jest ona swoistym wezwaniem, aby w świecie, który coraz mniej miejsca pozostawia na Conviviality, nadal praktykować tę sztukę.

Główne wnioski z badania przeprowadzonego w ramach kampanii są następujące:

- o 91% respondentów uważa, iż Conviviality przekłada się na dobre samopoczucie,
- o 61% jest zdania, że w obecnym świecie znaczenie tej idei jest mniejsze niż jeszcze 5 lat temu.
- o Największymi pesymistami są Francuzi (82%), a po nich Niemcy (73%).
- o 67% Millenialsów (osób w wieku 18-34 lat) żałuje, że coraz rzadziej spotyka się z przyjaciółmi z powodu korzystania z mediów społecznościowych.
- o Za mistrzów kreowania serdecznej atmosfery spotkań uważają się mieszkańcy Meksyku, za którymi plasują się kolejno obywatele Hiszpanii, Brazylii, Chin oraz Indii.

Film dokumentalny ukazujący mistrzów Conviviality na całym świecie

Kluczowym elementem nowej kampanii Grupy Pernod Ricard jest **film dokumentalny zatytułowany „The Power of Conviviality”**, zrealizowany przez studio Elephant At Work. Celem filmu było zebranie autentycznych opowieści ludzi z całego świata, mówiących o tym, jaką rolę Conviviality pełni w ich życiu. Z zebranego materiału wyłania się inspirowany prawdziwym życiem obraz, ukazujący chwile spędzone z innymi jako źródło szczerzej radości.

Ekipa filmowa odwiedziła **12 różnych miejsc na świecie**, pokazując wiele różnorodnych zachowań towarzyskich: od spotkania w barze karaoke w Szanghaju, przez wspólne wyjście przyjaciół w Marsylii, elegancki obiad w Nowym Orleanie, świętowanie Sylwestra w Berlinie, po spędzanie czasu w barze na Brooklynie i ślub na Goa. Każda z tych okazji ilustruje uniwersalną potrzebę bycia razem w świecie, w którym ludzie pozostają ze sobą w nieustającym kontakcie, a jednak coraz rzadziej znajdują czas na spotkania twarzą w twarz.

Materiał można obejrzeć na **dedykowanej platformie www.theconvivialists.com**. Jest on przeznaczony dla każdego kto chciałby żyć w duchu Conviviality, czyli dla tych, którzy cenią serdeczność, poznawanie nowych ludzi i dzielenie się doświadczeniami.

Każdy, kto odwiedzi stronę www.theconvivialists.com będzie mógł zobaczyć także:

- o pogłębione portrety każdego z bohaterów filmu,
- o manifest wzywający do praktykowania sztuki Conviviality,
- o szczegółowe wyniki sondażu przeprowadzonego przez OpinionWay,
- o treści redakcyjne analizujące ludzką potrzebę życia w duchu Conviviality.

Współpraca z Vice

W ramach najnowszej kampanii, Grupa Pernod Ricard nawiązała współpracę z Vice, dzięki której powstanie wyjątkową serią reportaży z całego świata, przygotowanych z udziałem Laurence’a Corneta i fotografa Stéphane’a Lavoué (laureata Niepce Award 2018), znanego z prac dla „The New York Times”, brytyjskiego „The Times”, a także „Le Figaro” i „Le Monde”.

Wykorzystując swoje umiejętności, Laurence i Stéphane wyruszą w poszukiwaniu ducha Conviviality, spotykając na swojej drodze prawdziwych ambasadorów dzielenia się radością płynącą z czasu spędzonego w gronie bliskich.

Dokument, który powstawał przez kilka miesięcy, zabierze widzów na małą irlandzką wyspę, aby odkryć tajemnice legendarnego pubu, pokaże grupę surferów żyjących gdzieś między Pacyfikiem a Amazonią w Kolumbii. Przeniesie nas na Kubę, gdzie życzliwość jest niczym religia, a także do osobliwego królestwa we Włoszech, a także do Chin i społeczności kobiet żyjących u stóp Himalajów.

Jak mówi **Alexandre Ricard, Prezes i CEO Pernod Ricard**: „W dzisiejszym świecie widać prawdziwą potrzebę nawiązywania kontaktów i wspólnego przeżywania chwil. Towarzystwo i serdeczność, czyli Conviviality, to dla Grupy Pernod Ricard coś więcej niż tylko wartość korporacyjna. To podstawa istnienia naszej Grupy. Ideę tę codziennie swoim zachowaniem odzwierciedla 19 000 naszych pracowników na całym świecie. Ten sposób myślenia znakomicie oddaje życiowe motto mojego dziadka, Paula Ricarda, który zachęcał wszystkich swoich pracowników, aby „każdego dnia zaprzyjaźniali się z kimś nowym”.

Badanie OpinionWay* „Czy żyjemy w świecie Conviviality?”

Firma badawcza OpinionWay wraz z Grupą Pernod Ricard przeanalizowała odpowiedzi 11 487 respondentów z Francji, Hiszpanii, Włoch, Niemiec, USA, Wielkiej Brytanii, Indii, Chin, RPA, Brazylii i Meksyku. Zebrany materiał to prawdziwa kopalnia interesujących spostrzeżeń.

Conviviality jest dla nas dobra:

- o 91% respondentów twierdzi, że jest ona źródłem dobrego samopoczucia,
- o 90% kojarzy ją z chwilami szczęścia i radości,
- o dla 79% wiąże się ona z kontekstem wspólnego jedzenia i picia,
- o wyróżniają się respondenci z Chin, z których 66% preferuje kolację w restauracji.

Aż 78% badanych uważa, że ich kraj jest miejscem sprzyjającym idei Conviviality:

- o pierwsza piątka krajów, których mieszkańcy uznają swoje państwo za sprzyjające tej wartości, to: Meksyk (92%), Hiszpania (87%), Brazylia (86%), Indie (84%) oraz Chiny (83%),
- o Europejczycy oceniają otwartość swoich krajów bardziej surowo. Jedynie 62% Francuzów myśli o ojczyźnie jako o miejscu wspierającym ducha Conviviality, i jest to odsetek niższy niż wśród Brytyjczyków (67%) czy Niemców (69%).

Jednocześnie większość respondentów przyznaje, że idea Conviviality traci na znaczeniu:

- o prawie 60% uznaje, że ich kraj jest mniej przyjazny niż 5 lat temu,
- o uwagę przykuwa wyłaniający się z badania obraz Francji. Aż 76% obywateli tego kraju zauważa, że Francja stała się miejscem mniej serdecznym,
- o mieszkańcy Indii (57%) oraz Meksyku (52%) to jedyne narodowości, które uważają, że w ich krajach idea Conviviality zyskała na znaczeniu w porównaniu ze stanem sprzed 5 lat.

Coraz mniejsze znaczenie towarzyskości i serdeczności obserwowane jest również w skali ogólnoswiatowej:

- o większość respondentów (61%) twierdzi, że świat sprzyja zachowaniom w duchu Conviviality w mniejszym stopniu niż 5 lat temu,
- o w tym obszarze szczególnie pesymistyczni są Francuzi, spośród których 82% ocenia świat jako miejsce mniej serdeczne niż wcześniej. Drugie miejsce w tej kategorii zajmują Niemcy (73%).

Jako preferowany sposób interakcji z bliskimi, komunikacja elektroniczna coraz bardziej wypiera inne formy (jak rozmowy telefoniczne i spotkania twarzą w twarz):

- o 63% respondentów korzysta głównie z SMSów i komunikatorów do kontaktowania się z bliskimi,
- o kraje z najwyższym odsetkiem osób korzystających z komunikacji elektronicznej to: Brazylia (83%), Meksyk (80%) i Hiszpania (79%),
- o Francja wyróżnia się szczególnym przywiązaniem do rozmowy – 76% badanych Francuzów preferuje rozmowy telefoniczne jako formę kontaktu z bliskimi.

Większość badanych jest zdania, że w obecnych czasach poznaje się mniej nowych osób w prawdziwym życiu, niż było to możliwe 5 lat temu (54%).

- o Z wyjątkiem Chińczyków (70%) i Meksykanów (60%), którzy uważają, że częściej spotykają swoich krewnych.

Filmowy seans w domu czy wyjście ze znajomymi?

- o 77% respondentów na całym świecie przyznało, że zdarza im się odmówić spotkania ze znajomymi, ponieważ wolą zostać w domu i obejrzeć serial albo film.
- o Najczęściej przyznającymi się do tego są obywatele: Indii (91%), Brazylii (88%) i RPA (85%).
- o Francja pozostaje niezłomna i nie poddaje się temu trendowi – większość respondentów (51%) twierdzi, że nigdy nie dokonało takiego wyboru.

- W tej kwestii wyróżniają się ludzie młodzi: 87% Millenialsów z całego świata stawia sprawę jasno i przyznaje, że uległo pokusie obejrzenia filmu lub serialu w zamian za wyjście ze znajomymi.

Badania wyraźnie pokazują, iż znaczenie Conviviality jest szczególnie zagrożone wśród grupy Millenialsów ze względu na ich rosące przywiązanie do świata digitalowego:

- 2/3 badanych przyznaje, że coraz rzadziej spotyka się ze znajomymi,
- 64% widzi u siebie uzależnienie od technologii, które chciałoby zwalczyć,
- 60% zauważa, że przez media społecznościowe charakter ich relacji z innymi staje się coraz bardziej powierzchowny,
- 28% respondentów przyznaje, że osobiście zna niespełna 1/4 swoich znajomych na Facebooku, a tylko 46% twierdzi, że zna większość,
- Chiny, Indie i Meksyk wyróżniają się – ponad 2/3 respondentów z tych krajów twierdzi, że nigdy nie spotkało ponad połowy swoich znajomych z mediów społecznościowych.

**Badanie objęło 11 487 respondentów z 11 krajów: Francji (1034), Wielkiej Brytanii (1053), Niemiec (1058), Hiszpanii (1064), USA (1051), Meksyku (1052), Brazylii (1051), Indii (1031), Chin (1050), Australii (1035) oraz RPA (1008). Wywiady przeprowadzono w dniach 26.11-12.12.2018 r. Każda publikacja dotycząca ww. badania – częściowa lub całościowa – musi być opatrzona pełnym, niezmiennym tytułem „Badanie OpinionWay dla Pernod Ricard” i żaden cytat nie może być oddzielony od tego tytułu. OpinionWay określa, że margines błędu w badaniu wynosi od 1,5 do 3 punktów dla każdej próby z danego kraju. Badanie przeprowadzono zgodnie z ISO 20252.*

Film dokumentalny „The Power of Conviviality” można również obejrzeć na profilu Grupy Pernod Ricard oraz na portalu YouTube: <https://youtu.be/wG9OWnP8lvQ>

O Grupie Pernod Ricard

Grupa Pernod Ricard jest drugim największym producentem win i napojów alkoholowych na świecie. W roku obrotowym 2017/18 jej sprzedaż skonsolidowana wyniosła 8,987 mld euro. Grupa powstała w 1975 roku poprzez połączenie spółek Ricard i Pernod. Grupa Pernod Ricard nieustannie rozwija się poprzez wzrost organiczny jak również akwizycje wzmacniające portfolio Seagram (2001), Allied Domecq (2005) i Vin&Sprit (2008). Portfolio Grupy Pernod Ricard obejmuje najbardziej prestiżowe marki sektora: wódkę Absolut, pastis Ricard, szkockie whisky Ballantines 's, Chivas Regal, Royal Salute i Glenlivet, irlandzką whiskey Jameson, koniak Martell, rum Havana Club, gin Beefeater, likier Malibu, szampany Mumm i Perrier-Jouët, a także wina Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo i Kenwood. Pernod Ricard zatrudnia około 18 900 pracowników. Pernod Ricard wierzy w zdecentralizowaną organizację – działa poprzez sześć Spółek Właścicieli Marek (tzw. Brand Companies), zarządzających globalnie markami i produkcją, oraz poprzez 86 firm dystrybucyjnych odpowiedzialnych za sprzedaż i marketing na rynkach lokalnych (tzw. Market Companies) utworzonych na każdym kluczowym rynku. Grupa realizuje politykę zrównoważonego rozwoju i promuje odpowiedzialne spożycie alkoholu. Pernod Ricard opiera swoją strategię i cele na trzech głównych wartościach, które kierują jej rozwojem: ducha przedsiębiorczości, wzajemnym zaufaniu i silnym poczuciu etyki. Spółka Pernod Ricard notowana jest na giełdzie Euronext (Pasek informacyjny: RI; kod ISIN: FR0000120693) oraz należy do indeksu CAC 40. Więcej informacji znajduje się na stronie: www.pernod-ricard.com

Wyborowa Pernod Ricard to część globalnego holdingu Pernod Ricard, obecnego na ponad 80 rynkach świata. Grupa Pernod Ricard w Polsce jest obecna od połowy lat 90-tych, początkowo jako dystrybutor marek międzynarodowych. W 2001 roku holding podjął strategiczną decyzję o nabyciu Polmosu Poznań, a wraz z nim marki Wódka Wyborowa. W 2008 roku podczas integracji z V&S Grupa Pernod Ricard stała się właścicielem kolejnych lokalnych marek wódki, takich jak wódka Luksusowa, Pan Tadeusz, czy Siwucha. Na polskim rynku firma koncentruje się na dynamicznym rozwoju międzynarodowych marek w segmencie premium oraz na wzmacnianiu portfela wódek lokalnych.

Więcej informacji na temat kampanii Wyborowa Pernod Ricard znajduje się na stronie: <https://www.pernod-ricard.com/pl-pl/wyborowa/media/artyku%C5%82/>



Informacji udzielają:

Wyborowa Pernod Ricard

Zuzanna Baranowska

Tel: 696 477 350

@ zuzanna.baranowska@pernod-ricard.com

MSL

Anna Ginter

Tel: 608 392 756

@ anna.ginter@mslgroup.com

