



Pernod Ricard
Pernod Ricard

Localisation : Paris, France

Industries : Boissons Alcoolisées

Filliales : Absolut, Ricard, Ballantine's,

Chivas Regal, Royal Salute et The

Glenlivet, Jameson, Martell, Havana Club,

Beefeater, Malibu, Mumm et Perrier-Jouët



RISQUE ÉLEVÉ

Évaluation globale :

Pernod Ricard est une entreprise française spécialisée dans la production et la distribution de vins et spiritueux.

L'entreprise s'implique dans des initiatives favorables à la censure et opposées à la liberté d'expression sur les réseaux sociaux. De plus, elle encourage une politique idéologique en interne, notamment par le biais de formations et en soutenant des organisations militantes.

Pour ces raisons, nous estimons que Pernod Ricard présente un risque élevé.

Gouvernance interne et image de l'entreprise

Politiques portant atteinte à la liberté de conscience et/ou à la liberté d'expression ou éléments de propagande interne

En juillet 2024, Pernod Ricard a signé la charte LGBT de l'Autre Cercle ⁽¹⁾.

L'entreprise dispose de plusieurs groupes de ressources pour employés (ERG) visant à sensibiliser aux questions LGBTQIA+ ⁽²⁾.

Dans le cadre de sa responsabilité sociale en matière de diversité et d'inclusion, Pernod Ricard a pris divers engagements envers les personnes LGBTQ+. L'entreprise propose notamment des programmes de sensibilisation et de formation sur les questions d'orientation sexuelle et d'identité de genre pour éduquer ses employés ⁽³⁾.



Politiques d'embauche en faveur des minorités ou abondement discriminatoire d'une catégorie d'employés sur critères idéologiques

Pernod Ricard n'a pas mis en place de politique d'embauche spécifique en faveur des minorités ni de mesures discriminatoires favorisant une catégorie d'employés basée sur des critères idéologiques.



Boycott de clients, partenaires ou autre groupe de personnes en raison de leurs opinions

Pernod Ricard n'a pas interrompu publiquement ses relations commerciales avec des clients, partenaires ou autres groupes de personnes en raison de leurs opinions.



Proposition de services de propagande idéologique

Pernod Ricard ne propose pas de services ni de produits à caractère idéologique ou de propagande.



Politique extérieure

Subordination aux politiques d'écologie punitive sous l'influence d'associations ou d'organisations

idéologiques

L'entreprise fait également partie du RE100, une initiative mondiale dirigée par The Climate Group en partenariat avec le CDP, qui regroupe 268 entreprises engagées à utiliser une électricité 100 % renouvelable. Parmi ses 30 objectifs, Pernod Ricard s'engage à atteindre 100 % d'électricité renouvelable sur ses sites de production et dans ses bureaux administratifs d'ici 2025, ainsi qu'à réduire ses émissions de CO2 (1).

De plus, Pernod Ricard a publié une tribune sur son site internet, en collaboration avec La Plateforme Océan & Climat, soulignant l'importance pour les États et les entreprises de respecter les engagements de l'Accord de Paris (2).

Politique de dons discriminatoires à l'égard des organisations caritatives en raison de leurs opinions ou de leurs croyances religieuses

Pernod Ricard soutient des initiatives et des organisations LGBTQ+ à travers des partenariats et des dons philanthropiques (1).

Utilisation de la renommée de l'entreprise pour soutenir des causes idéologiques et/ou des organisations hostiles à la liberté d'expression

Pernod Ricard a participé au campus TÊTU Connect, une journée destinée à orienter les étudiants en fin d'études vers des stages et emplois au sein d'entreprises inclusives. Cet événement est organisé par le think tank militant queer TÊTU Connect, qui cherche à influencer les politiques internes des entreprises (1).

Pernod Ricard est également membre du Comité d'Orientation de l'organisation FACE, qui se consacre à l'accompagnement et à l'insertion professionnelle des migrants, ainsi qu'à la sensibilisation des entreprises à la multiculturalité (2)(3).

En 2020, Pernod Ricard a annoncé le développement d'une application permettant de signaler en ligne les discours haineux et la désinformation, facilitant ainsi une modération accrue des réseaux sociaux (4)(5).

De plus, sa marque Absolut a produit et diffusé un documentaire sur une drag queen canadienne (6).

