



Pernod Ricard

# PERNOD RICARD

AGRICULTURE -  
AGROALIMENTAIRE

**Convivialité, responsabilité, réussite : trois mots qui caractérisent Pernod Ricard, numéro deux mondial des vins et spiritueux. Le portefeuille du Groupe est l'un des plus complets du marché, avec 240 marques premium distribuées dans plus de 160 pays. Nous sommes Créateurs de convivialité : nous cultivons la magie des relations humaines pour développer notre activité, transformer notre secteur et avoir un impact positif sur la planète. Notre mission : créer les conditions pour qu'une convivialité durable et responsable puisse s'épanouir. Notre ambition : veiller au développement à long terme de nos marques dans le respect des communautés qui les font vivre et dans celui de l'environnement.**

37<sup>es</sup>  
**GRANDS  
PRIX** DE LA  
COMMUNICATION

## CHIFFRE D'AFFAIRES

12 000 000

## PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL

20 500  
**COLLABORATEURS  
&  
COLLABORATRICES**

  
DES ASSOCIATION NATIONALE  
**COMMUNICANTS**

# PERNOD RICARD

Refonte de l'identité visuelle de la marque corporate Pernod Ricard

37<sup>es</sup>  
**GRANDS**  
**PRIX** DE LA  
COMMUNICATION

## POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Pernod Ricard est le n°2 mondial des vins et spiritueux et propose dans son portefeuille les marques de boissons préférées au monde dans plus de 160 pays. L'objectif est de positionner Pernod Ricard comme une marque corporate reconnue, forte, moderne et lifestyle : Nous sommes des Créateurs de convivialité, des producteurs et distributeurs de marques premium mais nous sommes aussi une seule et même famille. Aujourd'hui la marque corporate est difficilement reconnaissable en interne et en externe, elle n'est pas suffisamment différenciante et la charte existante ne permet pas de véhiculer l'évolution et la transformation du Groupe.

Notre approche vise à refléter visuellement la convivialité que nous créons, et donner un cadre flexible pour avoir le même look & feel à travers le Groupe et garantir une cohésion internationale.

**TOUJOURS EN COURS - 02-2024- BUDGET : 100 000 €**

Création et développement de l'identité visuelle, charte graphique, élément clés.



ASSOCIATION NATIONALE  
DES  
**COMMUNICANTS**

# PERNOD RICARD

Refonte de l'identité visuelle de la marque corporate Pernod Ricard

## POUR QUI ?

Pour développer notre Identité Corporate, nous avons identifié deux catégories d'audience à l'échelle internationale : l'interne et l'externe. Ainsi, même si les besoins et attentes sont différents, les deux cibles doivent avoir une compréhension complémentaire mais universelle de qui fait Pernod Ricard.

L'audience interne est composée des 20 500 collaborateurs du Groupe :

Toutes les entités Pernod Ricard sont concernées (le siège, les sociétés de marchés, les sociétés de marques, les entités managériales, les clusters) et toutes les fonctions du Groupe (Ressources Humaines, Tech, Marketing, Change, Finance, Légal etc.).

L'audience externe représente notamment les employés potentiels, les investisseurs, analystes, leaders d'opinion, partenaires, consommateurs, consommateurs potentiels.

## COMMENT ?

Afin d'arriver à atteindre efficacement l'ensemble de ces cibles, nous avons élaboré une approche en quatre temps :

- Implication et co-construction des outils avec l'aide d'une centaine de collaborateurs clés ;
- Lancement auprès des équipes du siège pendant trois mois ;
- Identification et formation de 435 collaborateurs, futurs ambassadeurs et gardiens en local de la nouvelle identité visuelle (les équipes dirigeantes, managériales, les communicants locaux, les agences de création du Groupe, les communautés d'assistants personnels) ;
- Lancement global à l'ensemble des collaborateurs du Groupe avec un dispositif de lancement spécifique sur différents canaux et en externe avec la mise à jour de nos plateformes.



# PERNOD RICARD

Refonte de l'identité visuelle de la marque corporate Pernod Ricard

## LES RÉSULTATS

Le déploiement global a eu lieu le 01/02/2024 auprès de l'ensemble des 20 500 collaborateurs du Groupe et en externe.

Les résultats démontrent déjà de l'efficacité du plan de déploiement et de l'engagement des collaborateurs en interne :

-100% des 435 gardiens de la nouvelle identité de marque ont été formés avant lancement à travers tout le Groupe et ont pu être les ambassadeurs en local de cette nouvelle identité.

-L'ensemble des fonctions et l'ensemble des entités managériales sont outillés et ont la nouvelle identité Pernod Ricard d'implémentée sur l'ensemble de leurs supports. -100% des collaborateurs interrogés se retrouvent dans cette nouvelle identité et comprennent son évolution naturelle : "Amazing and so smooth! And super incredible to have everything translated here!", "I think it conveys our brand very well!".

## PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Les éléments sont pensés sous un angle éco-responsable, et particulièrement les règles d'usage ainsi que la création et le partage de documents corporate.

- Nous recommandons de ne pas mettre à jour les éléments existants pour gagner du temps et réduire notre impact environnemental ;
- Certains éléments ne sont disponibles qu'en ligne et ne sont pas poussés sur chaque ordinateur (bibliothèque d'icônes, spécifications des rayons, formats de logo, vidéos animées...) pour éviter la duplication de fichiers lourds sur tous les ordinateurs ;
- Le modèle de présentation corporate a été conçu pour être léger tout offrant des services en termes d'impact de communication et de facilité de suivi de projet ;
- Nous fournissons des images optimisées dans notre bibliothèque d'images en ligne pour alléger les présentations au maximum.