



Code pour les Communications Commerciales

Janvier 2020

Ce Code pour les Communications Commerciales a été conçu pour permettre à nos équipes du monde entier et à leurs agences marketing d'être créatives tout en se conformant aux **critères d'excellence du marketing responsable**.



Sommaire



Alexandre Ricard
Président-
directeur général

Chez Pernod Ricard, nous sommes fiers de nos produits. Nos communications, diffusées dans le monde entier, sont particulièrement créatives. Nous savons également qu'une consommation abusive ou irresponsable d'alcool peut conduire à des problèmes individuels et sociaux tels que la consommation excessive, l'alcool au volant ou la consommation des mineurs. C'est pourquoi nous pensons qu'il est de notre responsabilité de soumettre les contenus et le choix des espaces de diffusion de nos communications commerciales à des critères exigeants, y compris dans les médias numériques évoluant rapidement.

Préambule

Le contenu de nos communications commerciales joue un rôle capital dans notre **réputation** et notre **légitimité** en tant qu'acteur responsable du secteur de l'alcool.

PERNOD RICARD a choisi de faire de cet **ensemble de règles** son Code pour les Communications Commerciales, un code interne qui **s'appliquera à tous les contenus publicitaires et marketing, partout dans le monde.**

Toutes les équipes de marketing et de vente des produits PERNOD RICARD doivent se conformer à ce Code et veiller à ce que nos activités publicitaires soient également conformes aux lois et codes nationaux en vigueur dans ce domaine.

En cas de conflits, les codes nationaux prévaudront.

Les communications commerciales regroupent :

- ATL
- Internet : les sites Internet, les réseaux sociaux (les concepts de campagnes, mais pas les publications isolées)
- Les collaborations
- Le sponsoring
- Les emballages
- L'innovation
- La promotion (BTL)

Les contenus relatifs aux produits non alcoolisés ou plus faiblement alcoolisés utilisés dans le cadre d'extensions de marques d'alcool sont également concernés par le Code pour les Communications Commerciales et doivent être conformes aux dispositions relatives à l'interdiction de cibler principalement les mineurs.

Les agences partenaires, ambassadeurs et influenceurs doivent eux aussi être dûment informés et/ou formés au sujet de ces critères.

Pour tout conseil ou toute information concernant l'application du présent Code ou le processus de validation d'une campagne, merci de prendre contact avec le Responsable Marketing Panel (RMP) à l'adresse suivante RMP@pernod-ricard.com.



Communications commerciales

Liste des communications commerciales à soumettre au RMP pour validation

Toutes les publicités pour les produits PR et toutes les communications marketing adressées aux consommateurs qui :

- sensibilisent les consommateurs à un produit/une marque ;
- présentent une innovation ou un nouveau produit/une nouvelle marque.

Quel que soit le support utilisé, par exemple :

- les médias imprimés,
- les médias radiophoniques et télévisuels,
- les réseaux sociaux,
- l'étiquetage/l'emballage,
- Internet,
- le sponsoring,
- les promotions commerciales et auprès des consommateurs,
- le merchandising,
- les échantillons,
- le matériel des points de vente.

Ce Code s'applique à toutes les communications commerciales sur lesquelles les équipes Pernod Ricard disposent du plein contrôle du processus éditorial.

Les innovations sont également concernées, notamment :

- les produits complètement nouveaux sur le marché,
- les produits dont l'étiquette, l'emballage ou le goût ont été sensiblement modifiés.

Principes de base

Les communications commerciales doivent :

- être légales (évidemment), de bon goût et honnêtes, et conformes aux principes admis en matière de concurrence loyale et de bonnes pratiques commerciales ;
- être élaborées avec un sens profond des responsabilités sociales et se fonder sur les principes d'équité et de bonne foi ;
- respecter les normes communément admises en matière de décence et ne jamais être contraires à l'éthique ni avoir recours à des stéréotypes ou à des situations dégradantes.

ATTENTION : Le présent Code contient des recommandations relatives aux communications commerciales (CC) de PR pour permettre à l'entreprise d'atteindre des standards élevés en matière d'éthique. Cependant, si des règles plus strictes sont en vigueur dans le pays de diffusion des CC, alors ces dernières prévalent.

PERNOD RICARD ne doit pas :

- Produire des boissons alcoolisées contenant une quantité excessive d'additifs stimulants (1).
- Commercialiser ou promouvoir des boissons alcoolisées ou des mélanges de boissons contenant de l'alcool en mettant en avant leurs propriétés énergisantes ou stimulantes (par exemple, des spiritueux mélangés avec des boissons énergisantes).

(1) par exemple, plus de 200 mg/l de caféine d'après un consensus établi sur la base de recherches et d'informations réglementaires, et comme souligné dans le [rapport Stimulants ajoutés aux boissons alcoolisées](#) : Rapport de recherche et discussion.



Processus de validation par le RMP



**Demande de conseils : pour les nouveaux concepts ou les projets en cours de développement qui seront de nouveau soumis au RMP pour validation finale.*

**Soumission formelle pour validation de la conformité : pour les projets finaux ou les projets/maquettes en phase finale de développement et dont tous les éléments créatifs centraux sont déjà déterminés.*





Contenus inappropriés et interdits

Outre les règles d'or, les contenus suivants sont également interdits dans nos communications commerciales

Contenus inappropriés, y compris concernant les POS (points de vente physiques)/articles promotionnels :

- Les thématiques religieuses et les religions ;
- Les produits associés à l'usage de codes, de termes, de symboles ou de mots ayant trait à la culture jeunesse ;
- Les produits pouvant créer une confusion chez le consommateur et le laisser croire que la boisson n'est pas alcoolisée ;
- Les bonbons ou confiseries pour enfants : aucune confiserie/friandise généralement associée aux enfants n'est autorisée ; Les confiseries pour adultes telles que les chocolats à la liqueur et le chocolat noir sont autorisées. En cas de doute, il convient de consulter les données de ventes afin de s'assurer que le public cible est adulte ;
- Les jeux à boire et/ou les jeux pouvant encourager une consommation d'alcool irresponsable ;
- Les jeux à connotation ou contenu sexuel(le) ;
- Les vêtements en taille enfant ou toute référence à ce type de vêtements ;
- Les sex toys ;
- Les préservatifs aux couleurs de nos produits ;
- Les remèdes permettant de soulager les maux liés à la consommation d'alcool ;
- Les armes (armes à feu, battes de baseball, couteaux, etc.).

Opérations et/ou articles promotionnels interdits :

- Les personnes en dessous de l'âge légal pour la consommation d'alcool n'ont pas le droit de participer aux opérations promotionnelles organisées dans les points de vente. En cas de doute, demander si possible un justificatif d'âge (se renseigner sur les lois et réglementations nationales concernant les demandes de justificatifs d'identité et d'âge).
- Ne pas pousser les personnes ne souhaitant participer à le faire ni agir de façon négative vis-à-vis de personnes n'étant pas intéressées par la promotion.
- N'utiliser aucun « jeu à boire » qui pourrait encourager la consommation excessive ou irresponsable d'alcool, comme les activités fondées sur le rapport prix/temps ou incitant à boire une quantité excessive d'alcool sur une courte durée.
- Ne pas servir les consommateurs qui sont ou semblent particulièrement excités, ivres, agressifs ou ont un comportement déplacé. Informer les équipes de façon approfondie sur la manière de gérer les consommateurs ivres, agressifs ou au comportement déplacé.
- Ne pas utiliser de méthodes de service qui pourraient empêcher les clients d'avoir une idée précise de la quantité d'alcool qu'ils consomment (des sprays ou des vaporisateurs d'alcool, par exemple).
- Ne pas lancer de promotions avec des boissons énergisantes et ne pas les mettre en avant.



Règles d'or

pour des communications responsables



ABUS D'ALCOOL



CONSOMMATION DES MINEURS



ALCOOL AU VOLANT



ACTIVITÉS À RISQUES



SANTÉ



GROSSESSE



TENEUR EN ALCOOL



PERFORMANCES



RÉUSSITE SOCIALE



PERFORMANCE SEXUELLE



STÉRÉOTYPES ET CONTEXTES



SPONSORING



ABUS D'ALCOOL



À FAIRE

Intégrer un message préventif incitant à une consommation responsable d'alcool (MCR) à toutes les communications imprimées, télévisuelles, cinématographiques, ou diffusées sur les sites Internet, ainsi que dans tous les sponsorings et toutes les publicités numériques. Ce message doit être facilement lisible et repérable sur la publicité.

Sauf en cas d'impossibilité pour des raisons techniques, le MCR doit être :

- en évidence, écrit à l'horizontale et placé à un endroit bien visible,
- rédigé dans une police/couleur qui contraste nettement avec le fond,
- rédigé dans une taille de police égale à 1/100 de la somme de la hauteur et de la largeur du support publicitaire, sauf dans le cas où le secteur ou une loi/réglementation locale imposerait une taille de police minimum supérieure. Si le MCR est un logo ou qu'il en contient un, ce dernier doit être suffisamment grand pour garantir sa lisibilité.

Le MCR doit être rédigé dans la langue la plus facilement comprise par le public cible et adapté aux contextes locaux.

Sauf réglementation locale contraire, l'ensemble des publicités locales imprimées et du matériel des points de vente physiques doivent faire apparaître l'adresse du site Internet local de lutte contre la consommation irresponsable d'alcool et sur lequel les consommateurs peuvent obtenir plus d'informations sur le sujet, par exemple : www.drinkaware.co.uk, www.responsibledrinking.eu, www.distilledspirits.org/moderation-responsibility, www.disfrutadeunconsumoresponsable.com ou www.wineinmoderation.eu, etc.





ABUS D'ALCOOL



À NE PAS FAIRE

Les communications commerciales ne doivent jamais :

- encourager ou approuver la consommation d'alcool excessive ou irresponsable ni présenter l'abstinence ou la sobriété de façon négative,
- mettre en scène des personnes qui semblent être ivres ou suggérer de quelque façon que ce soit que l'ivresse est acceptable,
- suggérer un quelconque rapport entre la consommation d'alcool et des comportements violents, agressifs, illégaux, dangereux ou déplacés,
- être associées aux drogues illicites ou à leur acceptation, ni y faire allusion.



CONSOMMATION DES MINEURS



À FAIRE

- Les communications commerciales payantes (ou non) peuvent uniquement promouvoir des produits alcoolisés auprès d'un public dont au moins 70 % des membres a dépassé l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool (1) (par exemple : supports imprimés, radiophoniques, télévisuels, numériques ou événements). Le cas échéant, les communications commerciales doivent se conformer à des critères d'exigence plus élevés.
- Lorsque nous faisons appel à des mannequins, influenceurs et acteurs pour promouvoir un produit dans nos communications commerciales, ceux-ci doivent être âgés d'au moins **25 ans**.

(1) Dans le présent Code, l'âge légal pour la consommation d'alcool et l'âge légal pour l'achat d'alcool font référence à ceux en vigueur dans la juridiction dans laquelle la CC concernée est diffusée. En l'absence d'âges légaux pour la consommation/l'achat d'alcool dans la juridiction concernée, ou si seul celui pour la consommation d'alcool a été établi par les autorités locales, considérer que ces limites sont toutes les deux fixées à 18 ans.



CONSOMMATION DES MINEURS



Projet personnel — pour usage interne uniquement

AUTRES EXEMPLES

À NE PAS FAIRE

- Les communications commerciales ne doivent jamais cibler principalement les mineurs, ni mettre en scène de mineurs en train de consommer des boissons alcoolisées (ni montrer des enfants ou des adolescents en gros plan).
- Les sites Internet gérés par Pernod Ricard (et l'ensemble de leurs contenus) ne doivent jamais être illustrés par des images de personnes en dessous de l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool (où paraissant comme telles) en train de boire des boissons alcoolisées. Cette consigne s'applique également aux contenus générés par les utilisateurs, mais pas aux campagnes RSE.
- Les communications commerciales ne doivent jamais mettre en scène d'éléments créatifs, d'images, de styles, de couleurs, de musiques ou de personnages (réels ou fictifs, y compris les personnages de dessins animés ou les célébrités, comme les sportifs) ciblant principalement les enfants ou les mineurs.
- Les communications commerciales ne doivent jamais utiliser de produits ciblant principalement les mineurs, qu'il s'agisse de noms de marques, de logos, de jeux ou d'équipement de jeux.
- La mise en scène dans les CC d'objets gonflables conçus pour être utilisés dans l'eau ou à la piscine (par exemple : des bouées, des matelas, des chaises gonflables, etc.) ne doit jamais cibler principalement les mineurs.



CONSOMMATION DES MINEURS

Exemples de contenus publicitaires inacceptables

À NE PAS FAIRE

1. Du fait de l'utilisation abusive de couleurs vives, du formatage gras, de la typographie colorée et du logo en forme de cœur, cette étiquette renvoie clairement à la culture graphique jeunesse.
2. Le nom « Lopyy » est également celui d'une marque de céréales appréciée des enfants aux États-Unis.
- 3./4. Ces articles utilisent tous une imagerie qui pourrait attirer des personnes mineures.



1



2



3

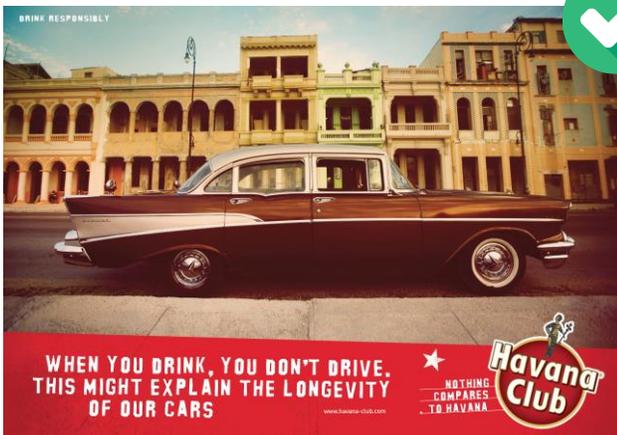


4





ALCOOL AU VOLANT



Chez Pernod Ricard, nous pensons que toute association de nos produits avec les sports automobiles doit être gérée avec prudence.

À FAIRE

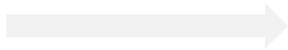
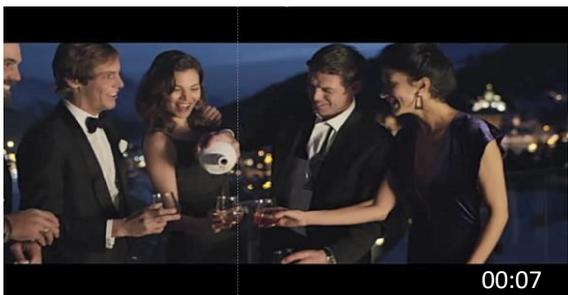
- Seule la consommation de boissons alcoolisées après un événement impliquant des véhicules motorisés (y compris les sports automobiles) peut être mise en scène.

À NE PAS FAIRE

- Les communications commerciales ne doivent en aucun cas suggérer que la consommation de boissons alcoolisées est acceptable avant ou pendant la conduite d'un véhicule motorisé ou de n'importe quel autre type d'équipement motorisé, notamment des speed boats, des jet-skis, des motoneiges, des avions, etc.



ACTIVITÉS, LIEUX DE TRAVAIL ET LOISIRS DANGEREUX



À FAIRE

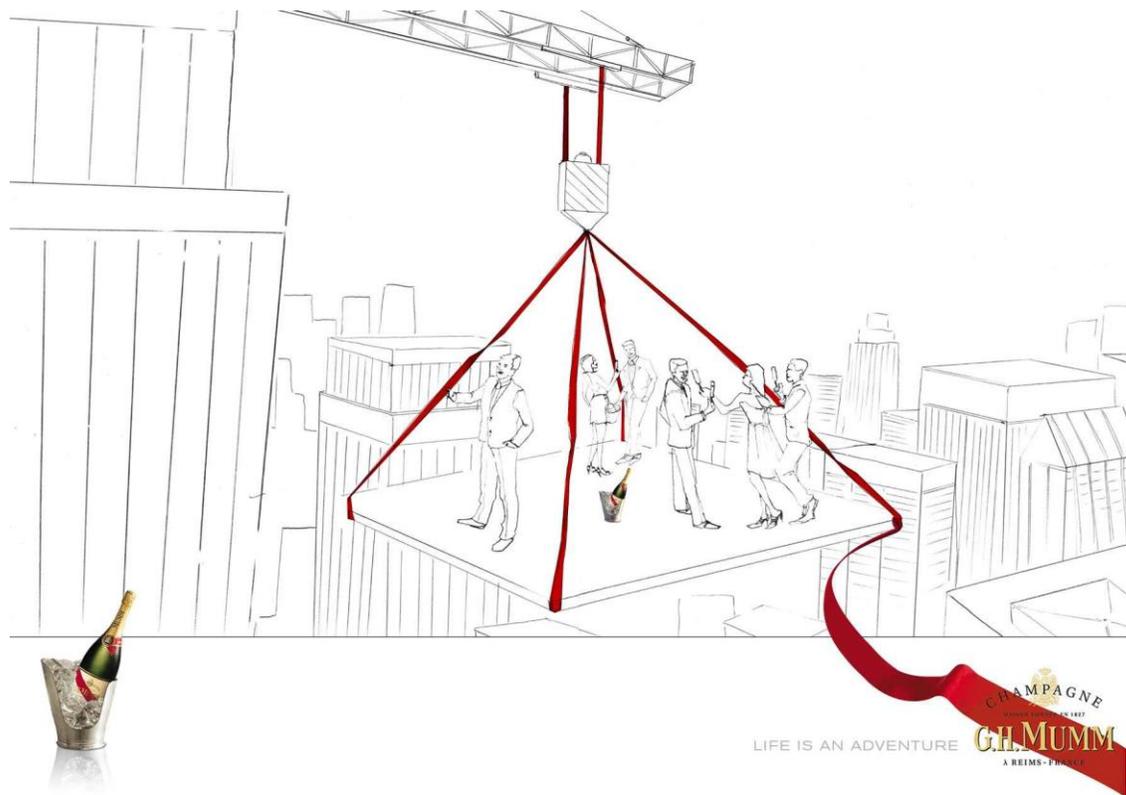
- Il est possible de mettre en scène des adultes partageant un verre après une séance de sport, sur leur lieu de travail ou après une activité de loisir, tant qu'il apparaît clairement que l'activité en question est terminée et ne reprendra pas.

Les joueurs de polo boivent un verre après leur match.
 Pendant le match, seuls les spectateurs boivent, et avec modération.





ACTIVITÉS, LIEUX DE TRAVAIL ET LOISIRS DANGEREUX



À NE PAS FAIRE

- Les communications commerciales ne doivent jamais suggérer que la consommation de boissons alcoolisées est admise avant ou pendant la manipulation d'équipements potentiellement dangereux, ou pendant la réalisation d'une activité de loisir ou professionnelle potentiellement à risques.

Les toits-terrasses représentent vraiment un danger potentiel et doivent être utilisés avec précaution dans les communications commerciales



SANTÉ



À FAIRE

- Lorsqu'elle est légale, l'utilisation d'informations factuelles précises et exactes à propos des glucides, des calories ou d'autres nutriments contenus dans la boisson peut être pertinente dans certaines circonstances.

Ci-contre, une publicité pour le premier nouveau produit lancé par Ricard après la création de la marque. Elle souligne l'utilisation de plantes fraîches. Sur la publicité, on peut lire : « Une recette inédite élaborée avec de l'anis issu de plantes fraîches cultivées localement en Haute-Provence ».

À NE PAS FAIRE

- Les communications commerciales ne doivent jamais prétendre ou suggérer que les boissons alcoolisées peuvent avoir des propriétés thérapeutiques ou que leur consommation permettrait d'éviter, de traiter ou de guérir certaines maladies humaines.

L'un des premiers engagements éthiques pris par le secteur de l'alcool consistait à dissocier dans les publicités les boissons alcoolisées (quelles qu'elles soient) de leurs potentielles propriétés thérapeutiques.



GROSSESSE



À FAIRE

- Sauf réglementations locales contraires, le logo « Zéro alcool pendant la grossesse » doit apparaître sur l'ensemble des bouteilles Pernod Ricard.

À NE PAS FAIRE

- Les communications commerciales ne doivent jamais mettre en scène de femmes enceintes en train de consommer des boissons alcoolisées ni être conçues pour encourager les femmes enceintes à boire de l'alcool.

Sur la publicité, on peut lire : « La bière est nourrissante. Celle-ci en boit. Celle-là n'en boit pas. » Ce type de publicités qui ciblent les jeunes mères en faisant la promotion des bénéfices de l'alcool sur la santé est complètement interdit.



TENEUR EN ALCOOL



À FAIRE

- Les communications commerciales peuvent contenir des informations sur la teneur en alcool des boissons.

« 51 PISCINE : le Pastis autrement
 Servi dans un verre piscine avec 7 volumes d'eau et une cascade de glaçons »

À NE PAS FAIRE

- Les communications commerciales ne doivent jamais créer de confusion quant à la nature ou la teneur en alcool des boissons.
- Les MCR contenus dans les communications ne doivent en aucun cas suggérer ou affirmer que la consommation de boissons alcoolisées ou faiblement alcoolisées est bonne pour la santé ou sans conséquence pour l'organisme.
- Les communications commerciales ne doivent jamais mettre en valeur ou glorifier la force procurée par la consommation d'alcool.

Sur cette publication Facebook, on peut lire « NITRO ZÉRO SUCRE = ZÉRO REGRET ». La boisson est décrite comme « la formule de boisson prête à boire la plus énergisante », « dopée au guarana pour que vous n'ayez pas besoin de dormir beaucoup... ». Une plainte a été déposée.



PERFORMANCES



À FAIRE

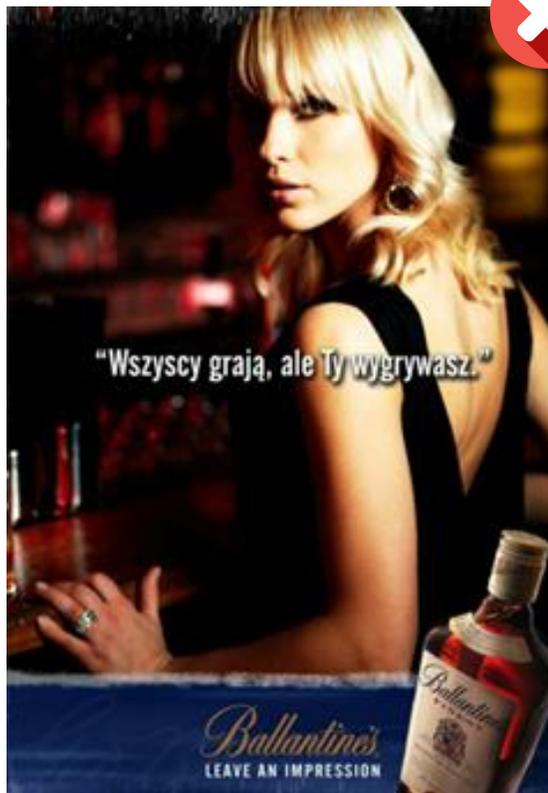
- Les communications commerciales peuvent suggérer que la consommation de boissons alcoolisées peut s'intégrer à un mode de vie acceptable et équilibré.
- Il est possible de mettre en scène le succès dans les CC.

À NE PAS FAIRE

- Les communications commerciales ne doivent jamais donner l'impression que la consommation de boissons alcoolisées augmente les capacités mentales ou les performances physiques, ni qu'elle a un effet énergisant.



RÉUSSITE SOCIALE



À FAIRE

- Les communications commerciales peuvent suggérer que la consommation de boissons alcoolisées peut s'intégrer à un mode de vie acceptable et équilibré.
- Il est possible de mettre en scène le succès dans les CC.

À NE PAS FAIRE

- Les communications commerciales ne doivent jamais suggérer que la consommation de boissons alcoolisées est un élément essentiel de l'acceptation d'un individu dans un groupe ou de sa réussite sociale, ni qu'elle entraîne la réussite sociale.

Le slogan « Tout le monde joue, toi tu gagnes » peut laisser entendre que boire du Ballantine fait du consommateur un « gagnant » et lui permet d'accéder à la réussite sociale.



PERFORMANCE SEXUELLE



À NE PAS FAIRE

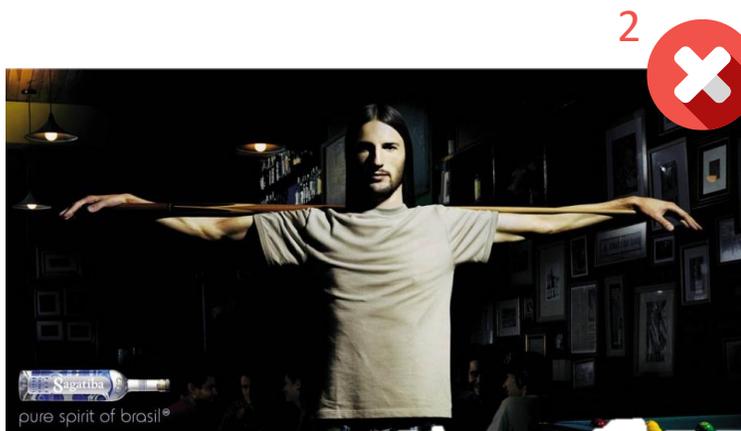
- Les communications commerciales ne doivent en aucun cas contrevenir aux normes communément admises en matière de bon goût et de décence.
- Elles ne doivent jamais suggérer que la consommation de boissons alcoolisées augmente les performances sexuelles ou l'attraction exercée par une personne, ni qu'elle favorise les relations sexuelles.

1. Cette image n'est pas conforme aux normes du bon goût communément admises : les femmes sont légèrement vêtues ou nues, et jouent au strip poker avec un mannequin homme déguisé en lapin et arborant une expression lascive.

2. Cette publicité associe la vodka à l'objectivation de la femme et à l'acte sexuel.



STÉRÉOTYPES ET CONTEXTES CULTURELS



À NE PAS FAIRE

- Les communications commerciales ne doivent en aucun cas utiliser de stéréotypes ou de situations dégradantes.
- Elles ne doivent jamais dégrader l'image, la forme ou le statut des femmes, des hommes, de minorités ou de groupes caractérisés par leur origine ethnique, leur orientation sexuelle, leur religion ou tout autre critère.
- Les communications commerciales doivent respecter les contextes politiques et culturels, et tenir compte des différences et des sensibilités locales qui influenceront l'interprétation des contenus par l'audience et la manière dont ils seront reçus.

1. Sur la bouteille, on peut lire : « Nous sommes tous importés ». Dans le contexte politique étasunien de l'époque (c'est-à-dire, en 2017), cette publicité aurait pu être considérée comme offensante par certains citoyens américains nés aux États-Unis, mais dont les grands-parents sont nés en dehors du pays. Elle suggère également que rien ne peut se revendiquer « purement américain », une idée qui aurait pu importuner même des consommateurs plus ouverts d'esprit. Le Responsible Marketing Panel a estimé que le slogan « Nous sommes tous unis » constituerait une alternative plus acceptable.
2. Cette publicité pour une cachaca brésilienne utilisait l'imagerie du Christ Rédempteur et de sa crucifixion. LE RMP a jugé que cette thématique était trop sensible pour être utilisée dans une CC.



LE SPONSORING



PERNOD RICARD aborde le sponsoring avec la même diligence raisonnable et le même niveau d'engagement pour le respect de standards élevés en matière de responsabilité que pour toutes nos autres activités marketing.

Est considéré comme relevant du sponsoring tout accord commercial selon les termes duquel un sponsor fournit contractuellement un financement ou toute autre forme de soutien à la partie sponsorisée (au bénéfice des deux parties) afin de créer une association entre les marques du sponsor ou ses produits et une propriété de la partie sponsorisée en échange du droit de promouvoir cette association et/ou du versement d'une rémunération directe ou indirecte convenue entre les parties.

Cette règle s'applique au contrat de sponsoring général et concerne également l'ensemble du matériel utilisé dans le cadre d'un événement sponsorisé présentant le logo ou la marque commerciale du sponsor, pour la durée du contrat en question. Elle ne concerne en revanche pas les partenariats avec les artistes (réalisateur, peintres, musiciens, etc.) dont les œuvres ne contiennent pas de communications de la marque.

À FAIRE

- Le sponsoring de programmes encourageant la responsabilité sociale ou luttant contre la consommation d'alcool chez les mineurs est autorisé.
- Il peut être accompagné d'une activité ou d'un message incitant à une consommation d'alcool responsable.
- Les événements culturels ou sportifs ciblant les adultes et respectant le seuil des 70 % (un orchestre municipal ou une représentation d'opéra, par exemple) peuvent être sponsorisés même si un faible nombre d'interprètes n'a pas encore atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool. Il est de la responsabilité du sponsor de prouver que l'évènement remplit ce critère.



LE SPONSORING



À NE PAS FAIRE

- Les marchandises aux couleurs de la marque et associées à un sponsoring ne doivent pas être conçues pour des consommateurs en dessous de l'âge légal pour l'achat d'alcool ni les cibler principalement.
- Le sponsoring d'équipes de sport junior, de championnats de sport junior ou d'évènements culturels jeunesse (tels que des compétitions musicales ou d'autres disciplines, ou des concours ciblant les personnes n'ayant pas atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool) est interdit.
- Le sponsoring ne doit jamais suggérer que les joueurs/interprètes consomment de l'alcool avant ou pendant leur performance, ou que la consommation d'alcool améliore leurs capacités de quelque manière que ce soit.

Cette photo a été publiée sur un réseau social dans le cadre de la stratégie d'un influenceur et sans avoir été préalablement validée par une équipe marketing. Nous avons immédiatement demandé à ce qu'elle soit supprimée.



FAQ



Est-il possible de sponsoriser une équipe ou un championnat de football ?

Le Code PR n'interdit pas le sponsoring du football (ni de nombreux autres sports), tant que l'activité marketing mise en œuvre n'associe pas la consommation d'alcool à la pratique du sport en question ou aux performances sportives. Les équipes marketing doivent s'assurer que le public du sport en question et l'audience qu'il réalise (son audience télévisuelle, par exemple) atteignent le seuil des 70 % d'adultes.



Le Code autorise-t-il la mise en scène de la boxe dans les communications commerciales ?

Nos produits doivent à tout prix éviter d'être associés à la violence et dans certains pays (l'Irlande, par exemple), le sponsoring de la boxe par une marque de boissons alcoolisées est interdit. La vérification de la conformité des communications commerciales aux lois locales en vigueur est obligatoire



Le Code PR interdit-il la mise en scène de la nudité dans les communications commerciales ?

Toute utilisation d'images de femmes ou d'hommes nus doit être de bon goût et appropriée au message véhiculé par la marque. Les communications commerciales doivent éviter l'utilisation de nudité crue, esthétique ou obscène.



Est-il acceptable de mettre en scène des armes dans les communications commerciales de PR ?

De manière générale, nos produits ne doivent pas être associés aux armes à feu, mais si leur mise en scène relève de la promotion de l'héritage de la marque et non pas de celle des armes à feu elles-mêmes, alors elle peut être acceptée.



Le placement de produits relève-t-il également du Code ?

Les consignes relatives au placement de produits seront disponibles prochainement



Les initiatives marketing organisées dans les points de vente sont-elles ouvertes à tous ?

Les mineurs doivent se voir refuser l'accès à nos opérations marketing, il en va de même pour les adultes adoptant des comportements déplacés



Est-il strictement interdit de faire apparaître des voitures dans nos communications commerciales ?

Nos communications commerciales peuvent mettre en scène des voitures ou tout autre type de véhicules motorisés (notamment des speed boats, des jet-skis, des motoneiges et des avions) à condition qu'il n'y ait aucun lien visuel ou logique entre la conduite de ces équipements et la consommation d'alcool. Lorsque les lois locales en vigueur l'autorisent, les marques peuvent faire de la publicité sur les circuits de course automobile.



Sommaire



Âge des mannequins



Influenceurs



Mesures de protection numériques



Outils de communication





Âge des mannequins dans nos communications commerciales

Mannequins et acteurs rémunérés

Les mannequins rémunérés dans le cadre d'activations marketing doivent être âgés d'au moins 25 ans. Cette consigne vaut pour l'ensemble des médias. S'ils paraissent être âgés de moins de 25 ans, le Responsable Marketing Panel demandera la présentation d'une pièce justificative (contrôle d'identité).

Renseignez-vous sur les réglementations nationales concernant l'âge des mannequins. Par exemple :

- Selon le Code d'autoréglementation en vigueur au Royaume-Uni, les mannequins ne doivent jamais ni être ni paraître âgés de moins de 25 ans ;
- Aux États-Unis, le Code DISCUS établit que les boissons alcoolisées ne doivent jamais être promues par des personnes n'ayant pas atteint l'âge légal pour l'achat d'alcool. Les mannequins et les acteurs doivent donc être âgés d'au moins 25 ans et paraître âgés de 21 ans, sans doute possibles.

Influenceurs

Les influenceurs doivent être âgés d'au moins 25 ans et avoir une audience composée d'au moins 70 % de personnes au-dessus de l'âge légal pour l'achat d'alcool.

Dans leurs vidéos/blogs, ils doivent systématiquement mentionner s'ils sont sponsorisés et si les contenus publiés sont de nature publicitaire (ce qui implique un certain contrôle du contenu éditorial). De plus, les contenus ne doivent jamais cibler les mineurs.

Célébrités

La règle des « 25 ans ou plus » s'applique aux célébrités si elles sont rémunérées pour apparaître dans nos communications commerciales.

Interprétations — Exceptions

Les représentants des marques (employés, ambassadeurs de marques, barmans, promoteurs, etc.) ne sont considérés ni comme des « mannequins » ni comme des « acteurs » au sens du Code Pernod Ricard. Aussi, la « règle des 25 ans » ne s'applique-t-elle pas à eux, sauf provision plus stricte prévue dans le code local. Ils doivent en revanche avoir atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool en vigueur dans le pays de diffusion pour pouvoir apparaître dans nos CC.

Un groupe de célébrités (des musiciens ou une équipe de sportifs, par exemple) dont certains membres ont moins de 25 ans peut figurer dans une publicité ou une promotion, à 4 conditions :

- Le contenu ne doit pas mettre en scène une personne seule et âgée de moins de 25 ans ;
- La communication ne doit pas contenir de photo de consommation d'alcool ;
- Le contenu ne doit pas faire l'objet d'une activation sur un réseau social personnel ;
- La majorité des membres du groupe doit avoir plus de 25 ans.

Engagement caritatif

Des mineurs peuvent apparaître dans des contenus promotionnels à but caritatif, à condition qu'ils ne soient pas considérés comme des « mannequins ou acteurs rémunérés » et qu'ils ne soient pas mis en scène en train de consommer de l'alcool ou d'autres produits de la marque.



Travailler avec des influenceurs responsables

1/2

Le terme « influenceur » désigne toute personne disposant d'une audience (notamment sur les réseaux sociaux) et recrutée par Pernod Ricard pour promouvoir un ou plusieurs de nos produits.

Les influenceurs peuvent aussi bien être des célébrités très connues, des blogueurs ou encore des personnalités des réseaux sociaux. Les marques leur font souvent parvenir des paiements, des produits gratuits ou leur font bénéficier d'autres avantages, en échange de promotion auprès de leur communauté (leurs followers).

À FAIRE

Tous les influenceurs doivent respecter les critères suivants :

- Être âgé d'au moins 25 ans et paraître avoir atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool, sans doute possible ;
- Disposer d'une communauté dont au moins 70 % des membres ont atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool (ce constat doit être établi sur la base d'informations fiables et à jour, par exemple, les données démographiques d'audience sur Facebook) ;
- Ne pas avoir été impliqué dans des infractions graves liées à l'alcool, à la consommation de drogues ou à des comportements irresponsables tels que l'abus d'alcool ou des comportements violents ou blessants.

À NE PAS FAIRE

Les contenus publiés par les influenceurs ne doivent jamais :

- Mettre en scène ou promouvoir la consommation d'alcool irresponsable (l'alcool au volant, l'abus d'alcool, la consommation d'alcool par les mineurs ou les activités dangereuses, par exemple),
- Cibler principalement des individus en dessous de l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool ni utiliser des images ciblant principalement les enfants (par exemple : des jouets, des dessins animés ou le Père Noël),
- Mettre en scène des personnes âgées de moins de 25 ans ou paraissant ne pas avoir atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool,
- Mettre en scène ou suggérer des comportements illégaux, déplacés, violents, abusifs ou dangereux, de quelque sorte que ce soit,
- Dégrader l'image, la forme ou le statut d'une personne ou d'un groupe social ou ethnique,
- Se moquer des personnes ayant fait le choix de ne pas consommer d'alcool,
- Suggérer que la consommation d'alcool augmente les performances mentales ou physiques et peut présenter des avantages curatifs ou thérapeutiques,
- Faire des déclarations à propos d'autres marques ou de concurrents, sauf lorsque ces déclarations sont correctement étayées,
- Dénigrer les concurrents ou les autres marques,
- Mentionner des marques commerciales ou des copyrights tiers dans leurs contenus (par exemple : « En train de siroter du #[MARQUE X] aux #Oscars » ou inclure des produits avec des logos reconnaissables de marques tierces, comme un sac monogrammé Louis Vuitton),
- Identifier ou promouvoir des célébrités ou des célébrités dans leurs contenus sans avoir obtenu le consentement des personnes concernées.



Travailler avec des influenceurs responsables

Sommaire des annexes

2/2

Lorsqu'ils entretiennent un « lien matériel » avec nos marques, les influenceurs doivent procéder aux divulgations adéquates dans leurs publications promotionnelles. Un « lien matériel » peut être établi chaque fois que nous incitons un influenceur à promouvoir nos produits ou que nous lui offrons d'autres avantages qui pourraient avoir des conséquences sur sa crédibilité, notamment :

- Des rétributions monétaires ;
- Des cadeaux ;
- Des accès privilégiés (des laissez-passer pour des festivals ou donnant accès aux coulisses de certains spectacles, par exemple) ;
- Le défraiement des transports.
- Toute incitation sous forme financière, relation, cadeau ou autre lien qui pourrait avoir des conséquences sur la crédibilité de l'influenceur doit être divulgué au consommateur.

CONSEIL : Ne pas partir du principe que les consommateurs connaissent les relations qu'entretiennent les influenceurs avec la marque, même si le partenariat est notoirement connu

Comment divulguer le partenariat :

- Mentionner le partenariat dans chaque publication sponsorisée (par exemple : poster un premier tweet avec un placement produit, puis un second tweet divulguant le partenariat établi avec la marque, n'est pas suffisamment transparent).
- Les divulgations de partenariat doivent être immédiatement visibles dans la publication originale par les consommateurs. Ces annonces ne doivent pas être dissimulées dans la bio, la page de profil ou un lien distinct, ni n'être visibles qu'après avoir cliqué sur le bouton « afficher plus ».
- Les divulgations de partenariat doivent être claires, non ambiguës et décrire avec précision la relation qu'entretient l'influenceur avec la marque. Exemples: #ad, #sponsored, #Employé[Marque], #paid, #Ambassadeur[Marque] ou « J'ai reçu un produit gratuit de [Marque] ».
- Éviter les divulgations de partenariat vagues ou confuses, par exemple : #sp, #spon, #collab, « Merci [Marque], » #partner, ou #ambassadeur. De même, identifier ou mentionner la marque dans la publication ne suffit pas. Il faut également divulguer le lien qu'entretient l'influenceur avec la marque.
- Les divulgations de partenariat ne doivent pas être dissimulées au milieu de nombreux autres hashtags (par exemple : « #poollife #floaties #sunshine #summerfun #pinacolada #ad #malibu #livingthedream #sundayfunday »), ni combinées avec d'autres mots (par exemple : « #SippinInStyleAd »).
- Dans le cas de contenus visuels, qu'ils soient traditionnels ou en direct (sur YouTube ou dans les stories Instagram, par exemple), l'influenceur est tenu d'ajouter des divulgations de partenariat sous forme de texte et écrites dans une taille de police suffisamment grande pour en garantir la lisibilité. Les vidéos doivent également contenir un message sonore de divulgation de partenariat (à un niveau sonore suffisamment élevé pour être audible) inséré au début de la vidéo et superposé au message de divulgation écrit.
- Dans le cas de plateformes 100 % images sur lesquelles l'ajout de légendes n'est pas possible (dans les vidéos en direct, par exemple), l'influenceur est tenu de superposer une divulgation écrite sur les images/vidéos.



Mesures de protection numériques (MCR, NAP, PVA, CGU, comptes officiels)

1/4 Les mesures de protection numériques suivantes sont obligatoires

- **Un message préventif incitant à une consommation d'alcool responsable sur tous nos contenus numériques**

Un message préventif incitant à une consommation responsable doit être présent sur tous les sites Internet et autres sites détenus ou sponsorisés par les produits PR (par exemple, sur les pages Facebook, profils Twitter, applications, etc.).

Le contenu précis du message peut varier, mais doit inciter à une consommation responsable. Ce message peut mentionner le nom du produit, mais ne doit pas faire apparaître son logo. Le MCR doit être écrit à l'horizontale, de manière claire et lisible, et placé à un endroit bien visible.

Sur les sites des produits PR, le MCR doit apparaître sur la PVA ainsi que sur la page d'accueil. Sur les applications, il doit apparaître soit sur l'écran d'accueil, soit sur la page d'accueil.

Tous ces sites doivent également contenir un lien ou une section redirigeant l'utilisateur vers une page simple présentant l'engagement de la marque en faveur d'une consommation d'alcool responsable.

Sur les pages Facebook, le MCR doit apparaître sur la photo de couverture. Elles doivent également contenir un onglet « Pacte de responsabilité » (l'utilisation du terme « pacte » dans le titre de l'onglet n'est pas obligatoire, mais le concept de responsabilité doit être clairement mentionné). Cet onglet doit faire partie des quatre premiers onglets afin d'être immédiatement visible sur la page.

Le message peut prendre deux formes différentes. Sur les publicités et les sites Internet, il apparaît sous la forme d'une ligne de texte. La taille de la police est déterminée par une formule spécifique (expliquée ci-dessous) et le texte doit être écrit dans une couleur qui contraste avec le fond pour garantir sa lisibilité.

- **Un mécanisme de vérification de l'âge**

Les sites Internet exploités par PR doivent contenir une page de vérification de l'âge (PVA). Les sites traitant des finances de l'entreprise ne sont pas concernés par cette consigne. Il s'agit d'une page contenant un champ dans lequel le consommateur doit renseigner sa date de naissance. Cette page doit s'afficher avant l'entrée sur le site pour vérifier que l'utilisateur a atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool.

La méthode de vérification de l'âge doit exiger du visiteur de renseigner activement sa date de naissance (jour, mois, année), ou, lorsque c'est possible, utiliser un mécanisme avec un effet similaire (par exemple : afficher le champ dédié à l'année de naissance en premier et n'afficher celui dédié au mois de naissance que lorsque l'année de naissance pourrait entrer en conflit avec l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool, même principe avec le champ dédié au jour de naissance à n'afficher que si le mois de naissance renseigné n'écarte pas la possibilité que l'utilisateur n'ait pas atteint l'âge minimum requis). Les champs ne doivent pas être préremplis avec des exemples de dates.

- **Une notification avant partage (NAP), rappelant aux utilisateurs de ne pas partager de publicités pour des produits alcoolisés avec des personnes n'ayant pas atteint l'âge légal pour la consommation d'alcool.**

Quel que soit le média sur lequel ils sont publiés, les contenus destinés à être partagés ou téléchargés doivent être accompagnés d'un message d'avertissement approprié, précisant qu'ils ne doivent pas être partagés avec des utilisateurs en dessous de l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool dans le pays dans lequel le contenu en question est consulté.

L'affichage de ces contenus doit systématiquement être précédé par celui d'un encadré précisant l'âge minimum requis pour leur consultation, par exemple : « *Ces contenus ont trait à la promotion de boissons alcoolisées et ne doivent pas être consultés par des personnes n'ayant pas atteint l'âge légal pour l'achat d'alcool en vigueur dans le pays de consultation* » (NB : les publicités télévisuelles chargées sur des sites Internet doivent également être précédées de cet encadré, qu'elles puissent être téléchargées ou non).



Mesures de protection numériques (MCR, NAP, PVA, CGU, comptes officiels)

2/4

- **Une politique concernant les contenus générés par les utilisateurs (CGU), rappelant aux utilisateurs que l'ensemble des contenus qu'ils créent doivent être conformes aux règles suivantes :**
 - ✓ Les CC ne doivent jamais valoriser le degré d'alcool, la forte teneur en alcool des boissons ou leurs effets enivrants.
 - ✓ Les CC ne doivent jamais associer la consommation d'alcool à des comportements violents, agressifs, dangereux ou déplacés.
 - ✓ Les CC ne doivent jamais faire allusion aux drogues illégales. Elles ne doivent pas non plus pouvoir leur être associées de quelque manière que ce soit, ni suggérer que leur consommation est acceptable.
 - ✓ Les CC ne doivent jamais suggérer que la consommation d'alcool favorise les relations sexuelles.
 - ✓ Les CC ne doivent jamais suggérer que la consommation d'alcool favorise la réussite sociale ou la popularité.
 - ✓ Les CC ne doivent jamais encourager une consommation d'alcool illégale, irresponsable ou abusive.
 - ✓ Les CC ne doivent jamais encourager la consommation rapide d'alcool.
 - ✓ Les CC ne doivent jamais cibler principalement les personnes en dessous de l'âge légal pour l'achat d'alcool.
 - ✓ Les CC ne doivent jamais suggérer que la consommation d'alcool augmente les performances mentales ou physiques.

Lorsque des contenus générés par les utilisateurs sont chargés automatiquement sur des pages ou des sites Internet contrôlés ou détenus par PERNOD RICARD, ils doivent être vérifiés avant d'apparaître en ligne ou être supprimés dans un délai d'un jour ouvré si jugés inappropriés.

Tous les visiteurs du site de la marque (ou de toute autre ressource pour laquelle une page de vérification de l'âge est requise) doivent être redirigés vers une page de vérification de l'âge (PVA) lors de leur première visite. Cette consigne ne s'applique pas aux visiteurs ayant été redirigés à partir d'un site Internet lui-même soumis à une limite d'âge identique ou plus stricte. Cette consigne concerne également le trafic généré par les moteurs de recherche utilisant le paiement par clic (PPC), par les campagnes de recherche naturelle et par les campagnes de publicité d'affichage.

Exemples de règles pour les CGU :

[Entreprise marque ou entreprise marché] et toutes les entreprises du groupe PERNOD RICARD s'engagent en faveur d'une consommation d'alcool responsable et contre la consommation abusive de nos produits.

Dans ce contexte, nous espérons que vous comprendrez que nous demandons à notre communauté de ne publier aucune photo ou vidéo et aucun commentaire ou autre type de contenu (ci-après dénommé « Publication ») qui :

- mette en scène des personnes étant ou paraissant ne pas avoir atteint l'âge légal pour la consommation d'alcool (c'est-à-dire 25 ans dans le cas de sites destinés à une audience majoritairement britannique) ;
- soit créée par une personne n'ayant pas atteint l'âge légal pour la consommation d'alcool ;



Mesures de protection numériques (MCR, NAP, PVA, CGU, comptes officiels)

- 3/4**
- encourage la consommation/l'achat d'alcool chez les mineurs, ou bien une consommation illégale, irresponsable ou abusive ;
 - fasse la promotion de la consommation excessive ou condamne/critique, de quelque manière que ce soit, les personnes ayant fait le choix de ne pas consommer d'alcool ;
 - décrive la consommation irresponsable d'alcool dans des termes positifs ou associe la consommation d'alcool à la conduite ou à la manipulation de véhicules ou d'équipements motorisés, quels qu'ils soient, ou à des activités dangereuses, quelles qu'elles soient ;
 - suggère que les boissons alcoolisées ont des effets positifs sur les performances physiques, psychologiques ou intellectuelles des consommateurs ou qu'elles contribuent à la performance sexuelle ;
 - suggère que les boissons alcoolisées augmentent la confiance en soi et permettent de résoudre des problèmes individuels ou sociaux ;
 - valorise le degré d'alcool, la forte teneur en alcool des boissons alcoolisées, ou leurs effets enivrants ;
 - associe la consommation d'alcool à des comportements illégaux, déplacés, dangereux, agressifs ou violents, quels qu'ils soient.

Si votre Publication n'est pas conforme aux consignes ci-dessous, nous nous verrons dans l'obligation de la supprimer.

Pour plus d'informations à propos de notre engagement en faveur d'une consommation d'alcool responsable, veuillez consulter le site [URL du site du Groupe dédié à la consommation responsable et/ou <http://www.responsibleddrinking.eu/> et/ou www.discus.org/responsibility et/ou une page locale dédiée à la consommation responsable]. N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires dans l'espace dédié ci-dessous pour nous aider à progresser dans notre engagement.

Concernant la vente en ligne (e-commerce) : lorsque la législation l'autorise, l'accès aux sites Internet doit être restreint par une page de vérification de l'âge sur la page d'accueil pour vérifier que l'utilisateur a atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool dans le pays. Les utilisateurs doivent cependant renseigner leur date de naissance complète avant de passer commande.

Les communications électroniques directes adressées à des membres ayant atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool peuvent contenir un lien permettant l'accès direct au site (c'est-à-dire, permettant de contourner la page de vérification de l'âge).

Les conditions générales et la politique de confidentialité doivent être affichées sur les pages de vérification de l'âge, comme sur toutes les pages des sites Internet.

Toutes les pages de vérification de l'âge doivent faire apparaître clairement un message sanitaire préventif incitant à une consommation responsable et un lien vers un site d'information destiné aux consommateurs et traitant de la consommation d'alcool responsable (www.responsibleddrinking.eu en Europe et <http://responsibility.org/> aux États-Unis).

Seules des références minimales à la marque sont autorisées (une petite photo de produit ou un logo, par exemple).

Les sites d'entreprise destinés à la communication d'informations d'entreprise plutôt qu'à la promotion d'une ou plusieurs marques ne sont pas tenus de contenir de page de vérification de l'âge. Cependant, si certaines sections de ces sites sont entièrement dédiées aux marques, alors ces sections doivent être protégées par une page de vérification de l'âge.



Mesures de protection numériques (MCR, NAP, PVA, CGU, comptes officiels)

4/4

Liste des sources auxquelles se référer pour déterminer si un site Internet tiers constitue un outil de communication adapté pour les équipes marketing de marques d'alcool :

- Les sources de données agrégées — Ce sont généralement les sources les plus fiables pour déterminer le profil de l'audience d'un site Internet. L'indicateur le plus pertinent est la moyenne des données d'audience disponibles sur les visiteurs uniques des trois derniers mois (dans les secteurs avec d'importantes variations saisonnières, les données de l'année précédente doivent également être prises en considération, si disponibles). Les entreprises doivent cependant avoir conscience que certaines sources agrégées ne couvrent pas toutes les tranches d'âge (par exemple, les données de certains fournisseurs ne tiennent pas compte des visiteurs de moins de 15 ans). Ces sources doivent donc être utilisées avec prudence.
- Les enquêtes démographiques indépendantes — Si les données d'un site Internet ne sont pas mesurées par une source de données agrégées ou si les données agrégées ne permettent pas d'établir clairement si le seuil de 70 % d'adultes est atteint, les entreprises doivent demander à l'éditeur du site de leur fournir une enquête démographique indépendante sur la moyenne d'âge de l'audience.
- Les bases de données des « utilisateurs enregistrés » — Si aucune des sources susmentionnées n'est disponible ou si ces données ne permettent pas d'établir clairement si le seuil de 70 % d'adultes est atteint, mais que l'éditeur du site Internet exploite une base de données des « utilisateurs enregistrés » incluant des données de vérification de l'âge, alors les entreprises doivent utiliser ces données pour déterminer la moyenne d'âge probable de l'audience.

Si l'audience d'un site n'atteint pas le seuil des 70 % d'adultes, mais que le site en question exploite une base de données des utilisateurs enregistrés et a la possibilité de cibler les utilisateurs en fonction de critères démographiques (et donc de diffuser des publicités sur la base des dates de naissance renseignées au moment de l'enregistrement des utilisateurs), alors la diffusion de publicités par les équipes marketing est autorisée à condition que ces contenus ne soient visibles que par les utilisateurs ayant atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool.

Si aucune de ces sources n'est disponible, dans le cas d'un site Internet temporaire par exemple (créé pour un évènement, par exemple), la diffusion de contenus marketing est uniquement autorisée (1) si l'accès au site est soumis à une limite d'âge au moins aussi stricte que celle requise pour les sites Internet de marques d'alcool ou (2) si l'on peut affirmer sans doute possible que le site en question cible une audience adulte et que le risque d'attirer une part significative de visiteurs en dessous de l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool est nul. Ce dernier risque doit être évalué sur la base des éléments suivants :

- le contenu (proposé) sur le site Internet ;
 - les sites Internet comparables ;
 - les données fournies par l'éditeur à propos de l'audience cible ;
 - tout autre facteur pertinent.
- **Une déclaration de transparence et des comptes officiels** : Les équipes PERNOD RICARD doivent s'assurer que l'ensemble des comptes, pages, chaînes et/ou profils associés à PR sur les réseaux sociaux sont officiels.



Consignes détaillées concernant certains outils de communication spécifiques

1/5

Applications (par exemple : iPhone, Android, etc.)

Lorsqu'un mécanisme de vérification de l'âge est intégré au service (iTunes dispose par exemple d'une option « 17ans et + »), l'accès à l'application doit exclusivement être réservé aux utilisateurs de plus de 21 ans. Si la limite d'âge ne peut pas être fixée à 21 ans, elle doit s'en rapprocher le plus possible. En l'absence de limite d'âge, ou lorsque la limite fixée par le service est inférieure à 21 ans, une notification supplémentaire précisant que l'application ne doit pas être téléchargée par les utilisateurs de moins de 21 ans doit apparaître.

Lorsque l'accès à une application est limité à un pays en particulier, alors la limite d'âge doit être fixée à 18 ans ou à l'âge légal pour l'achat d'alcool dans le pays, si celui-ci est supérieur à 18 ans.

Si le service peut empêcher le téléchargement de l'application par les utilisateurs n'ayant pas atteint la limite d'âge, cette option doit être activée.

Les applications doivent obligatoirement contenir un mécanisme de vérification de l'âge inhérent à l'application qui se déclenche lors de la première visite de l'utilisateur. Il n'est pas nécessaire que l'utilisateur soit redirigé sur cette page à chaque fois qu'il utilise l'application.

Un message préventif incitant à une consommation responsable doit être visible sur l'écran d'accueil ou sur l'écran principal des applications (dans l'idéal, et si possible, associé à un lien renvoyant vers des contenus traitant de la consommation responsable dans votre région ou pays). Le détail des exigences à ce sujet est disponible dans l'Annexe 1F.

Blogs

Tous les blogs Pernod Ricard doivent être hébergés sur des sites/plateformes dont l'accès est restreint par une page de vérification de l'âge.

Pernod Ricard ou ses agents ne sont autorisés à rédiger de commentaires que sur des blogs dont on peut raisonnablement penser que 70 % de l'audience a atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool.

Les introductions de tous les blogs Pernod Ricard doivent contenir un message sanitaire préventif incitant à une consommation responsable ;



Consignes détaillées concernant certains outils de communication spécifiques

2/5

Bluetooth et autres technologies de communication en champ proche

Les messageries en Bluetooth ou toute autre technologie de communication en champ proche similaire doivent renvoyer directement vers une page de vérification de l'âge, sauf dans les cas où elles sont utilisées dans une zone dont l'accès est réservé aux personnes ayant atteint l'âge légal pour la consommation d'alcool (par exemple : des événements privés, des boîtes de nuit et des bars).

Messageries instantanées

Pernod Ricard et ses agents ne peuvent communiquer par messagerie instantanée qu'avec les utilisateurs enregistrés d'un club ou groupe spécifique (les Glenlivet guardians, par exemple) ayant déjà confirmé leur âge au moment de leur enregistrement et ayant accepté de recevoir ce type de communications.

Publicité sur les appareils mobiles

Les sites mobiles tiers utilisés à des fins publicitaires doivent respecter la règle des 70 % d'adultes. Le matériel marketing (les jeux-concours, par exemple) auquel les utilisateurs accèdent depuis un téléphone portable doit toujours être protégé par une page de vérification de l'âge.

Il n'est possible de communiquer par messages directs envoyés sur des appareils mobiles que lorsque les destinataires des communications en question ont déjà confirmé qu'ils avaient atteint l'âge légal pour l'achat d'alcool (s'ils font partie d'un club sur enregistrement, par exemple) et accepté de recevoir ce type de communications. Les données collectées lors d'un enregistrement depuis un téléphone portable ne sont pas considérées comme recevables, car les téléphones de mineurs sont souvent enregistrés au nom d'un de leurs parents.

Jeux

Il n'est possible de diffuser de la publicité dans des jeux tiers que lorsque l'on peut raisonnablement prouver que l'audience du jeu en question respecte la règle des 70 % d'adultes, ou lorsque le jeu est exclusivement vendu à des personnes ayant atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool. Si vous prévoyez de lancer ce genre d'activités, merci de prendre contact avec les membres du Responsible Marketing Panel à ce sujet.

Les « publi-jeux » sont autorisés, mais doivent être distribués via des sites Internet contenant une PVA. Ils doivent également contenir un avertissement précisant qu'ils sont exclusivement destinés aux personnes ayant atteint l'âge légal pour l'achat d'alcool.



Consignes détaillées concernant certains outils de communication spécifiques

3/5

Podcasts

Concernant les podcasts, un message d'avertissement doit apparaître avant leur téléchargement par les utilisateurs. Ils doivent, par ailleurs, être exclusivement disponibles sur des sites dont l'accès est restreint par une page de vérification de l'âge.

QR Codes

Les codes de réponse rapide (ou QR codes) sont des codes-barres en 2D que les utilisateurs doivent scanner ou prendre en photo pour être redirigés vers un site Internet spécifique.

Le cas échéant, les contenus vers lesquels redirigent les QR codes doivent être protégés par une page de vérification de l'âge. Cette consigne ne s'applique pas aux codes situés dans des espaces dont l'accès est soumis à une limite d'âge (des discothèques ou des bars, par exemple) ou lorsque les utilisateurs ont été redirigés vers le code en question à partir d'un site Internet soumis à une limite d'âge. Les QR codes doivent être accompagnés d'une notification précisant que les contenus sont exclusivement destinés à des personnes ayant atteint l'âge légal pour l'achat d'alcool.

Expériences numériques basées sur des événements/points de vente physiques

Doivent être protégés par une page de vérification de l'âge, sauf lorsqu'ils sont situés dans des espaces dont l'accès est soumis à une limite d'âge (des discothèques ou des bars, par exemple) ou contrôlés par une personne ayant dépassé la limite d'âge. Si l'accès est contrôlé par des personnes, elles doivent s'assurer que l'ensemble des utilisateurs du système a atteint l'âge légal pour la consommation d'alcool.

Marketing relationnel

Le marketing relationnel peut uniquement être pratiqué par des utilisateurs enregistrés et ayant confirmé avoir atteint l'âge légal pour la consommation/l'achat d'alcool au moment de leur enregistrement.

Flux RSS

Les flux RSS permettent le regroupement de contenus dans l'« agrégateur » (ou le « lecteur ») des utilisateurs. Lorsqu'un utilisateur utilise le lien de retour pour revenir au contenu, la page de vérification de l'âge s'affiche une nouvelle fois (y compris lorsque la fonctionnalité « se souvenir de moi » est activée sur le site).

Marketing sur les moteurs de recherche et optimisation du référencement

Les liens des moteurs de recherche (les mots clés, par exemple) doivent rediriger l'utilisateur vers la page de vérification de l'âge du site concerné.



Consignes détaillées concernant certains outils de communication spécifiques (Twitter, Facebook et d'autres réseaux sociaux)

4/5

Encyclopédies en ligne (par exemple : Wikipedia et PBwiki)

PERNOD RICARD ne doit apparaître que sur les encyclopédies en ligne respectant la règle des 70 % d'adultes.

Twitter

Les contenus publicitaires publiés sur Twitter sont soumis à la règle des 70 % d'adultes. L'accès aux fils Twitter des marques PR doit être restreint par une page de vérification de l'âge. Pour ce faire, utiliser le système de vérification de l'âge minimum requis de Twitter (plus d'informations ici : <https://support.twitter.com/articles/20169945>)

Un message préventif incitant à une consommation responsable doit apparaître dans les introductions des fils Twitter des marques. La police, la couleur et la taille des MCR doivent être identiques au reste du texte introductif.

Une notification doit par ailleurs apparaître sur les pages d'accueil des fils Twitter, précisant que la consultation des contenus publiés est exclusivement réservée aux utilisateurs ayant atteint l'âge légal pour la consommation et l'achat d'alcool en vigueur dans leur pays de résidence ou celui en vigueur dans le pays depuis lequel ils consultent les contenus en question (l'âge le plus élevé prévaut).

Facebook

Les pages Facebook doivent être configurées pour être exclusivement accessibles aux personnes ayant atteint l'âge légal pour la consommation et l'achat d'alcool. Pour ce faire, sélectionner la limite d'âge « Références à l'alcool » dans l'onglet « Gérer les autorisations » du panneau d'administration de la page Facebook. La page doit également être classée dans la catégorie « Vins et spiritueux ». Un message doit par ailleurs apparaître sur la page, soulignant que l'accès aux contenus et leur lecture sont exclusivement réservés aux utilisateurs n'ayant pas atteint l'âge légal pour l'achat d'alcool. (D'un point de vue technique, cela ne devrait pas être nécessaire étant donné que la page ne sera visible que par les utilisateurs Facebook ayant atteint la limite d'âge. Cependant, la présence du MCR prouvera aux modérateurs que PR adopte une attitude responsable concernant la consommation d'alcool chez les mineurs.)



Consignes détaillées concernant certains outils de communication spécifiques (Instagram, Pinterest)

Envoyé en préfecture le 06/12/2021
Reçu en préfecture le 06/12/2021
Affiché le
ID : 066-246600449-20211130-131_CONVPERNOD-DE

**Sommaire
des annexes**

5/5

Instagram

Les chaînes Instagram officielles de la marque doivent utiliser le mécanisme de vérification de l'âge disponible depuis avril 2015. La mise en place de la vérification de l'âge peut être réalisée par nos représentants Facebook (une présentation détaillée est disponible sur Chatter ou peut être obtenue par l'intermédiaire de notre responsable RSE). L'ensemble des liens publiés à partir d'un compte Instagram et redirigeant vers des contenus ayant trait à l'alcool doivent être soumis à une limite d'âge. Par ailleurs, les pages Instagram des marques PR doivent contenir un message préventif incitant à une consommation responsable et une notification précisant que les contenus publiés sont destinés à des personnes ayant atteint l'âge légal pour la consommation d'alcool.

Pinterest

L'accès aux profils Pinterest des marques PR n'a pas besoin d'être restreint par un mécanisme de vérification de l'âge, mais les liens vers des contenus ayant trait à l'alcool doivent en revanche être soumis à une limite d'âge. Par ailleurs, les pages Pinterest des marques PR doivent contenir un MCR et une notification précisant que les contenus publiés sont exclusivement destinés aux utilisateurs ayant atteint l'âge légal pour la consommation d'alcool.

YouTube (Vimeo, Hulu et autres sites de partage de contenus vidéo)

Tous les contenus vidéo publiés sur ce type de sites doivent être précédés d'un message d'avertissement concernant l'âge minimum requis pour leur consultation, et ce, qu'ils soient destinés à être téléchargés ou non. PERNOD RICARD et ses agents sont exclusivement autorisés à publier des contenus sur des sites respectant la règle des 70 % d'adultes. Le cas échéant, l'accès aux chaînes vidéo des marques doit être restreint par une limite d'âge ou être réservé aux abonnés et ayant atteint l'âge légal pour la consommation d'alcool. Aide YouTube pour la mise en place des limites d'âge : <https://support.google.com/youtube/answer/2950063?hl=en>

Les introductions de toutes les chaînes vidéo des marques PR doivent contenir un message préventif incitant à une consommation d'alcool responsable. La police, la couleur et la taille du MCR doivent être identiques au reste du texte introductif. (Le détail des exigences à ce sujet est disponible dans l'Annexe 1F) Si un extrait de votre vidéo est utilisé dans une campagne publicitaire ou comme teaser (c'est-à-dire un extrait de moins de 15 secondes), vous pouvez faire apparaître le MCR dans un champ plus large, en bas de l'écran et pendant toute la durée de l'extrait. Vous pouvez ainsi afficher l'ensemble de votre contenu pendant 15 secondes pour cette publicité.

