

# ***INSPIRING*** MARTIN SCHOELLER ***ACTION***



Pernod Ricard

*Créateurs de convivialité*



# **INSPIRING** ALEXANDRE RICARD **ACTION**

## ***'Inspiring Action' capture le Mindset de nos collaborateurs***

Tout au long de l'année, je parcours le monde à la rencontre des collaborateurs de Pernod Ricard dans nos 87 filiales. Et à chaque fois, je m'étonne encore de la manière dont ils s'approprient la culture du Groupe et son Mindset, quelles que soient leur origine, leur culture ou leur fonction.

Qu'il s'agisse de la fraîcheur de la jeunesse, de l'audace et de l'impétuosité des millenials ou encore des traits que l'expérience a forgés, tous nos collaborateurs ont changé le visage de Pernod Ricard au fil du temps. Cependant tous restent déterminés dans leur vision, engagés dans l'action, passionnés par leurs marques, investis sur le terrain et résolument tournés vers l'avenir. Ils font tout simplement la fierté et le succès de notre Groupe depuis 1975.

Martin Schoeller signe pour Pernod Ricard une série de 18 clichés, justes et puissants. Il dresse un portrait au naturel des visages de Pernod Ricard. Etre « *Créateurs de convivialité* » comme le rappelle notre signature, c'est finalement être soi-même, honnête et ouvert à l'autre dans tout ce que nous entreprenons. La convivialité, c'est la vérité d'un moment partagé. C'est être authentique, brut et sans formalisme, tel que l'on se présente. Avec la même lumière, le même cadrage et le même angle, Martin Schoeller a su révéler la richesse de chaque collaborateur en puisant dans la profondeur intrigante de son regard. Ils se complètent ou diffèrent, interpellent ou interrogent mais nous nous reconnaissons tous en chacun d'eux parce que ce moment de vérité nous inspire. Ils forment les visages « *d'Inspiring Action* » by Pernod Ricard.

## ***'Inspiring Action' captures our employees' Mindset***

Throughout the year, I travel the world to meet Pernod Ricard employees from our 87 affiliates. And I still get amazed by how they seize the Group's culture and Mindset, regardless of their culture, position, and origin.

Either with the youngsters' freshness, the millennials' boldness and impulsiveness, or the traits derived from experience, all our employees have changed Pernod Ricard's appearance over time. However, they all remain determined in their vision, committed to action, passionate about their brands, engaged on the field, and definitely oriented towards the future. They are the pride of our Group and they have been the reason for its success since 1975.

Martin Schoeller has created a series of 18 fair and powerful portraits of Pernod Ricard faces. Being "*Créateurs de convivialité*", as outlined by our corporate signature, ultimately means being yourself, honest, and open to others in everything you undertake. Convivialité is the truth of a shared moment. It means being genuine, natural and having no formalism – what you see is what you get. With the same light, framing, and angle, Martin Schoeller has managed to reveal each employee's richness by digging into the intriguing profoundness of their look.

They either complement or differ from each other, reach out or question us but one thing is certain - we all recognize ourselves in each and every one of them because this moment of truth inspires us. They form the '*Inspiring Action*' faces by Pernod Ricard.





Elna Nordström - Product Development Manager Operations - The Absolut Company - Åhus, Sweden.



# OLIVIER INTERVIEW CAVIL

## ***Pourquoi avoir fait le choix du portrait il y a huit ans avec votre première campagne photographique ?***

Voilà 42 ans que nous illustrons notre rapport annuel par une « *carte blanche* » donnée à un artiste. Depuis 8 ans, nous avons décidé de revenir à l'essentiel : les hommes et femmes qui font le succès du Groupe au quotidien. Notre force, ce sont eux, ces 18 500 « *Créateurs de Convivialité* » qui incarnent notre signature. Alors quoi de mieux que l'exercice du portrait photographique pour leur rendre hommage et célébrer leur talent ? Il permet de mettre un visage sur les acteurs de cette fantastique aventure entrepreneuriale. Nous avons aujourd'hui une collection de près de 150 portraits exécutés par 8 photographes de renom. Chacun d'eux a su comprendre l'importance de notre démarche : faire que chacun de nos 18 500 collaborateurs se reconnaisse dans l'état d'esprit, le Mindset, porté chaque année par 18 de leurs collègues.

## ***Quelle interprétation Martin Schoeller a-t-il fait de cette carte blanche artistique ?***

Martin Schoeller a choisi de réaliser une campagne respectant le style et la technique qui l'ont porté au rang des plus grands photographes contemporains. Il a su capter nos collaborateurs, tels qu'ils sont, des hommes, des femmes, de toutes origines culturelles avec leurs caractères, leurs forces, leurs faiblesses. C'est une campagne forte parce qu'authentique et pleine de simplicité : nous ne sommes pas dans l'esthétique publicitaire mais dans la vérité de notre identité à la fois multiple et unique. C'est la vérité de notre Groupe, c'est la vérité de nos collaborateurs : quand l'humilité s'associe à la détermination.

## ***Quels messages espérez-vous transmettre avec cette campagne ?***

Nous exposerons cette année pour la 3<sup>ème</sup> fois à Paris Photo. Les visiteurs comprennent maintenant que nos modèles sont nos collaborateurs, bref, de « vrais gens » comme on dit parfois. Egalement ambassadeurs de nos valeurs, ils deviennent une source d'inspiration, une invitation à répandre la convivialité, le partage, l'envie d'agir ensemble: Inspiring Action! comme le souligne le titre de cette 42<sup>ème</sup> campagne.

## ***Why did you decide to focus on portraits when you began your first photo campaign eight years ago?***

It's been 42 years since we started illustrating our annual report by giving an artist *carte blanche*. For the past eight years, we've decided to get back to basics: the men and women who make the Group succeed every day. Our strength lies in them, the 18,500 "*Créateurs de Convivialité*" who embody our signature. So what better way than taking portraits as a tribute to them and to celebrate their talent? It allows us to put a face on the people responsible for this amazing business adventure. We currently have a collection of almost 150 portraits taken by eight internationally renowned photographers. Each one grasped the importance of our initiative: to make every one of our 18,500 employees see themselves in the Mindset represented by 18 of their colleagues each year.

## ***How did Martin Schoeller interpret this artistic carte blanche?***

Martin Schoeller decided to create a campaign that kept to the style and technique that landed him a spot among the greatest contemporary photographers. He knew how to capture the reality of our employees just as they are, men and women from all backgrounds, with their personalities, their strengths and weaknesses. This is an intense campaign because it's so real and simple – we're not in a marketing aesthetic, but in the truth of our identity that is both diverse and unique. That's the truth of our Group and the truth of our employees: when humility unites with determination.

## ***What messages do you hope to get across with this campaign?***

This year we'll be on exhibit at Paris Photo for the third time. Visitors now understand that our models are our employees – in other words, "real people", you might say. They're also ambassadors for our values and become a source of inspiration, an invitation to share, to spread convivialité and the desire to act together: Inspiring Action! as the title of this 42<sup>nd</sup> campaign emphasizes.



# MARTIN

## INTERVIEW

# SCHOELLER



### ***Comment est née l'idée de vous concentrer sur les close-ups?***

J'ai toujours été fasciné par les visages. Que peut-on réellement savoir d'une personne en regardant son visage : qu'est-ce qu'une expression honnête ? Un photographe peut-il représenter l'âme de quelqu'un ? Qu'est-ce qui rend un visage sympathique ? Je crois que le close-up est la forme la plus pure du portrait, par son approche intimiste et les questions qu'il soulève. Tout tourne autour du visage, rien d'autre ne compte.

Il n'y a pas d'indice sur le statut social, et je photographie chaque personne exactement de la même manière. J'invite à la comparaison, à la remise en question des notions de célébrité, de valeur et d'honnêteté.

### ***Qu'est-ce qui vous a poussé à accepter l'invitation de Pernod Ricard à photographier ses collaborateurs ?***

J'ai apprécié que Pernod Ricard mette en avant ses propres collaborateurs dans une campagne mondiale, et leur volonté de le faire dans mon univers artistique. Sans retouches, sans accessoires, sans costumes, juste eux, tels qu'ils sont. Ce sont des inconnus pour le reste du monde pourtant ils ont une valeur inestimable pour Pernod Ricard. Savoir qu'ils font partie d'un Groupe à l'initiative de cette campagne provoquera des questionnements, et poussera les personnes exposées à ces photos à se demander ce qu'on peut apprendre de quelqu'un en ne regardant que son visage. Je n'ai pas de réponse. La seule chose que je sais, c'est que nous sommes tous très similaires.

### ***Quel était l'état d'esprit des collaborateurs lors du shooting ?***

J'ai perçu beaucoup d'excitation, les modèles étaient heureux d'être là, d'être choisis, de faire partie de ce projet. Ils étaient également un peu anxieux et nerveux, impressionnés. Leur parler les a aidé à se détendre de plus en plus et j'espère que l'expérience leur a plu. Grâce à eux, j'ai énormément appris sur la fabrication des spiritueux, j'ai aimé leur passion lorsqu'ils parlaient de leur métier, de leurs marques. Je suis dorénavant un consommateur plus averti !

### ***Where did the idea of shooting close-ups come from?***

I have always been fascinated by faces. What can you really tell about a person from looking at their face: What is considered an honest expression? Can a photograph capture a person's soul? What makes a face sympathetic? I believe a photographic close-up is perhaps the purest form of portraiture, it is intimate and the viewer is being confronted in a way that is not possible in daily interactions. It is all about the face, nothing else matters.

There are no clues about social status and I am photographing everybody exactly the same. I want to invite comparison, to challenge our existing notions of celebrity, value and honesty.

### ***What made you decide to accept Pernod Ricard's invitation to photograph their employees?***

I liked the fact that Pernod Ricard was featuring its own employees in a corporate campaign and that they wanted them photographed in my style. No retouching, no accessories, no disguises, just them, as people, as they are. They're all unknown to the rest of the world and yet are invaluable to Pernod Ricard. Knowing they're part of a company initiating this campaign will make people think, and ask themselves questions, like 'what you can really tell just by looking at someone's face?' I don't have any answers. The one thing I know is that we are all so similar.

### ***What was the state of mind of the models on the set?***

I sensed a lot of excitement, people were very happy to be here, to be chosen, to be part of this project. They were also a bit anxious and a little bit nervous, impressed. Talking to them helped them relax more and more and in the end I hope they enjoyed the process. Thanks to them, I learned a lot about the making of spirits, and I loved seeing the passion in them when they started talking about their brands. I'll be a more knowledgeable consumer from now on!

# MARTIN STUDIO SCHOELLER

Martin Schoeller est un photographe portraitiste allemand, né en 1968. Il a étudié à la Lette Verein à Berlin. Il vit et travaille à New York.

Maintes fois récompensé, il est connu pour ses portraits en très gros plan. Les visages anonymes sont traités avec la même intensité d'étude que ceux des personnalités. L'inconnu et le trop bien connu se retrouvent ainsi à un niveau élevé de comparaison, sur lequel les références du spectateur – célébrité, valeur, honnêteté – sont mises en balance. Ayant grandi en Allemagne, il a été profondément influencé par les nombreux portraits de gens pauvres, de travailleurs et de bourgeois réalisés par August Sander, de même que par Bernd et Hilla Becher, qui engendreront plus tard toute une création photographique connue sous le nom de l'Ecole des Becher. Les portraits en très gros plan de Martin Schoeller mettent en relief, dans une même mesure, les traits du visage, étudiés ou non-étudiés, de ses sujets – leaders mondiaux et groupes indigènes, stars du cinéma et sans-abris, athlètes et artistes – les réunissant tous dans un style naturellement démocratique.

Martin Schoeller a été l'assistant d'Annie Leibovitz de 1993 à 1996. Il se lance ensuite dans une carrière freelance, réalisant des portraits de personnes rencontrées dans la rue. Ce travail est vite remarqué pour son fort impact visuel et depuis 1998, ses portraits apparaissent dans des magazines tels que Rolling Stone, National Geographic, TIME, GQ, Esquire, Entertainment Weekly et le New York Times Magazine, entre autres. En 1999, il rejoint Richard Avedon en tant que portraitiste attitré du célèbre magazine The New Yorker, pour lequel il continue de travailler. Ses portraits sont exposés et collectionnés dans le monde entier. Ils ont fait l'objet de plusieurs expositions personnelles en Europe et aux Etats-Unis et d'acquisitions dans la collection permanente de la National Portrait Gallery, de la Smithsonian Institution à Washington DC.

Martin Schoeller (German, b. 1968) is an award-winning portrait photographer renowned for extreme-close up portraits. He studied at Lette Verein in Berlin and lives and works in New York City.

Familiar faces are treated with the same levels of scrutiny as the un-famous. The unknown and the too-well-known meet on a level platform that enables comparison, where a viewer's existing notions of celebrity, value, and honesty are challenged. Growing up in Germany, he was deeply influenced by August Sander's countless portraits of the poor, the working class, and the bourgeoisie, as well as by Bernd and Hilla Becher, who spawned a school known as the Becher-Schüler. Schoeller's close-up portraits emphasize, in equal measure, the facial features, both studied and unstudied, of his subjects— world leaders and indigenous groups, movie stars and the homeless, athletes and artists—leveling them in an inherently democratic fashion.

Schoeller worked as an assistant to Annie Leibovitz from 1993 to 1996. He advanced as a freelance photographer, producing portraits of people he met on the street. The work gained recognition for its strong visual impact and since 1998, his work has appeared in Rolling Stone, National Geographic, TIME, GQ, Esquire, Entertainment Weekly, and The New York Times Magazine, among other publications. Schoeller joined Richard Avedon as a contributing portrait photographer at The New Yorker in 1999, where he continues to produce award-winning images. His portraits are exhibited and collected internationally, including in several solo exhibitions in Europe and the United States and are included in the permanent collection of the National Portrait Gallery, Smithsonian Institution, Washington, D.C.

105 HUDSON STREET SUITE 300 - NEW YORK, NEW YORK 10013  
PHONE 212.226.9013





Photos extraites de la série Close-Up - Close-up, Martin Scoeller - Courtesy Galerie Camera Work Berlin / A Galerie Paris.





Gurjeevan Kaur - Assistant Marketing Manager - Pernod Ricard India - Gurugram, India.





Shane O'Leary - Production Shift Operative - Irish Distillers Ltd - Midleton, Ireland.





Ary Ganeshalingam - Global Marketing Manager - Chivas Brothers Ltd - London, United Kingdom.





Jorge Palma Gutierrez - Inventory Control Manager - Pernod Ricard Chile - Santiago, Chile.





Ilargi Leturia Ugarte - Global Brand Manager - Pernod Ricard Winemakers - San Sebastian, Spain.



# PERNOD & ART RICARD

De son fondateur Paul Ricard, Pernod Ricard a hérité d'un engagement pour l'art contemporain : chaque rapport annuel depuis la création du Groupe en 1975 est illustré par l'œuvre d'un artiste. Pernod Ricard est aujourd'hui à la tête d'une collection riche et variée au sein de laquelle jeunes espoirs et grands noms se côtoient comme Roger Bezombes, peintre de marine et grand voyageur (1976/1977), le sculpteur d'avant-garde César (1991), l'artiste portugais Luiz Darocha (1995) ou encore l'écossais Bruce Mc Lean (2000).

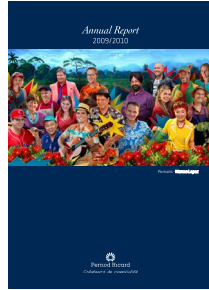
C'est en 2010 que s'opère le virage vers la photographie contemporaine, qui permet à Pernod Ricard de mettre sous les projecteurs ses collaborateurs venus du monde entier. Cette constante est la seule demande faite à l'artiste, à qui le Groupe donne une totale « carte blanche ». L'Argentin Marcos Lopez, le Français Denis Rouvre, l'Espagnol Eugenio Recuenco, le Suisse Olaf Breuning, l'Australienne Vee Speers, le Chinois Li Wei, et le Sénégalais Omar Victor Diop se sont déjà prêtés au jeu avec talent. Cette année, Pernod Ricard exposera pour la troisième année au salon Paris Photo avec le photographe de renommée internationale Martin Schoeller.

Pernod Ricard inherited a commitment to contemporary art from its founder, Paul Ricard. Ever since the creation of the Group in 1975, each annual report is illustrated by an artist's works. Pernod Ricard currently oversees a rich and varied collection that combines both up-and-coming young artists and established figures such as Roger Bezombes, official Navy painter and noted traveler (1976/1977), avant-garde sculptor César (1991), Portuguese artist Luiz Darocha (1995) and Scottish artist Bruce McLean (2000).

The shift towards contemporary photography occurred in 2010, allowing Pernod Ricard to put its own employees in the spotlight. This principle was the only thing asked of the artist, to whom the Group gave complete *carte blanche*. Marcos Lopez (Argentina), Denis Rouvre (France), Eugenio Recuenco (Spain), Olaf Breuning (Switzerland), Vee Speers (Australia), Li Wei (China) and Omar Victor Diop (Senegal) have already taken turns showcasing their talent. This year, Pernod Ricard will be on exhibit for the third time at Paris Photo with world-renowned photographer Martin Schoeller.



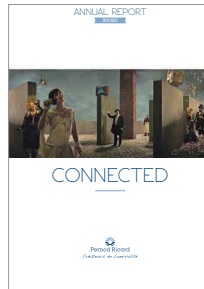
Marcos Lopez



Denis Rouvre



Eugenio Recuenco



Olaf Breuning



**CARTES BLANCHES**  
ÉDITIONS PHOTOS  
**PERNOD RICARD**  
DEPUIS 2010





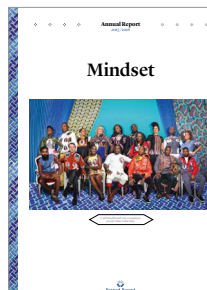
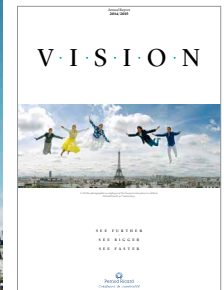
Vee Speers



Omar Victor Diop



Li Wei



**PERNOD RICARD'S**  
 SINCE  
**ARTISTIC CAMPAIGNS**  
 2010

## CONTACTS PRESSE

ALISON DONOHOE  
Press Relations Manager  
Alison.donohoe@pernod-ricard.com  
T. +33 (0)1 41 00 41 00

EMMANUEL VOUIN  
Press Relations Manager  
emmanuel.vouin@pernod-ricard.com  
T. +33 (0) 1 41 00 44 04

APOLLINE CELEYRON  
Press Relations Officer  
apolline.celeyron@pernod-ricard.com  
T. +33 (0)1 41 00 40 97

### 2e BUREAU

SYLVIE GRUMBACH  
sylvie.grumbach@2e-bureau.com

MARTIAL HOBENICHE  
m.hobeniche@2e-bureau.com`  
T. +33 (0) 1 42 33 93 05

**[www.pernod-ricard.com](http://www.pernod-ricard.com)**

FOLLOW US ON TWITTER



@Pernod\_Ricard

FANY DUPÊCHEZ  
Direction Artistique  
fdupechez@wanadoo.fr



CHARLY FORIN  
Production  
Charly@cing-etoiles.eu