

MINDSET

by

OMAR VICTOR DIOP



*17 des 18500 collaborateurs Pernod Ricard posent pour Omar Victor Diop
17 of Pernod Ricard's 18500 employees pose for Omar Victor Diop*

Pernod Ricard
présente

MINDSET

La nouvelle
campagne
by *OMAR*
VICTOR
DIOP

MINDSET by OMAR VICTOR DIOP

Le continent Africain est la « nouvelle frontière » de Pernod Ricard, qui y a ouvert 6 filiales depuis 5 ans. C'est donc tout naturellement que le Groupe a proposé une « carte blanche » à l'artiste sénégalais **Omar Victor Diop**. Photographe de renom au style ancré dans le continent où il a grandi, Omar est déjà reconnu internationalement pour son art du portrait qui réinvente la traditionnelle pose en studio d'Afrique de l'Ouest.

Pour cette 41^{ème} carte blanche confiée par Pernod Ricard à un artiste, Omar choisit de représenter des collaborateurs issus des filiales africaines du Groupe, et d'incarner le lien qui les unit à leurs collègues du reste du monde. Chacun des 17 collaborateurs africains partage son portrait avec l'un de ses collègues à travers le monde, le portant en médaillon sur les costumes créés spécialement par la styliste sénégalaise **Selly Raby Kane**. Pour ceux qui construisent le futur de Pernod Ricard sur le continent africain jour après jour, poser pour un portrait avec un costume à l'effigie d'un collègue, c'est le plus bel hommage que l'on puisse faire à la culture de partage et d'esprit d'équipe du Groupe. Pour chacun d'eux, c'est une rencontre hors norme, l'expérience inédite d'inspirer un artiste, de devenir les modèles d'une mise en scène flamboyante.

Omar Victor Diop s'est immergé dans la culture d'entreprise d'un groupe qu'il ne connaissait pas. « *Quelle fierté! Quelle majesté chez ces collaborateurs! Quelle audace de la part d'un groupe du CAC40 de jouer ce parti pris 100% Afrique! Je ne pouvais être qu'à leurs côtés pour porter cette ambition avec force et joie.* »

The continent of Africa is the "new frontier" for Pernod Ricard, which has opened six affiliates there in the past five years. It was therefore quite natural for the Group to give Senegalese artist **Omar Victor Diop** "carte blanche". A renowned photographer with a style rooted in the continent where he grew up, Omar is already internationally recognised for his portrait work which is reinventing West Africa's traditional studio pose.

Given free rein by Pernod Ricard for its 41st artistic campaign, Omar has chosen to represent employees from the Group's African affiliates and to embody the relationship between them and their colleagues from the rest of the world. Each of the 17 African employees has shared their portrait with one of their colleagues around the world, in the shape of medallion portraits built in the outfits specially designed by the Senegalese stylist **Selly Raby Kane**. For those who are, day after day, building Pernod Ricard's future on the African continent, posing for a picture wearing an outfit depicting a colleague is the greatest tribute that can be paid to the Group's culture of sharing and team spirit. For each of them, it is an unusual meeting, the unique experience of inspiring an artist and becoming models for a flamboyant setting.

Omar Victor Diop immersed himself in the corporate culture of a Group that he didn't know before. "Such pride and such dignity shown by the employees! It was so bold of a CAC40 listed company to be so fully committed to Africa! All that was left for me to do was to contribute my strength and joy to realising this vision. "

Les 17 collaborateurs modèles ont porté avec fierté les valeurs de Pernod Ricard, et démontrent dans leurs métiers respectifs que la réussite, personnelle et collective, est en grande partie liée au « Mindset », cet état d'esprit que partagent les 18 000 collaborateurs à travers le monde.

The 17 employee models wore Pernod Ricard's values with pride, and in their respective roles demonstrate that success, both individual and collective, is largely related to the "Mindset" that is shared by the 18,000 employees across the world.

PERNOD RICARD & L'ART

L'engagement de Pernod Ricard pour l'art contemporain, hérité de son fondateur Paul Ricard, est au cœur de la politique de mécénat de l'entreprise. Depuis sa création en 1975, Pernod Ricard illustre chaque année son rapport annuel d'une ou plusieurs œuvres artistiques. Au fil des ans, Pernod Ricard s'est constitué une collection riche et variée, de grands noms côtoyant de jeunes espoirs. On notera notamment la participation de Roger Bezombes, peintre de marine et grand voyageur (1976/1977), du sculpteur d'avant-garde César (1991), de l'artiste portugais Louis Darocha (1995) ou encore l'écossais Bruce Mc Lean (2000).

Depuis 2010, la démarche s'est centrée sur la photographie contemporaine, laissant chaque année à l'artiste une liberté totale, avec une seule constante: prendre pour modèles des collaborateurs de Pernod Ricard venus des quatre coins du monde. C'est l'Argentin Marcos Lopez qui a initié ce tournant vers la photographie en 2010, suivi par le Français Denis Rouvre, l'Espagnol Eugenio Recuenco, le Suisse Olaf Breuning, l'Australienne Vee Speers, le Chinois Li Wei en 2015, et cette année le Sénégalais Omar Victor Diop aux côtés duquel Pernod Ricard expose pour la deuxième année au salon Paris Photo.

Pernod Ricard's commitment to modern art, inherited from its founder Paul Ricard, is at the heart of the company's sponsorship policy. Every year since its creation in 1975, Pernod Ricard's Annual Report has been illustrated by one or several artistic works. Over the years, Pernod Ricard has built up a rich and varied collection, with household names rubbing shoulders with young hopefuls. Artists such as Roger Bezombes, official painter of the French Navy and a great traveller (1976/1977), avant-garde sculptor César (1991), Portuguese artist Louis Darocha (1995) and Scottish artist Bruce McLean (2000) have been involved in this artistic adventure for the last 40 years.

Since 2010, Pernod Ricard has focused on contemporary photography, each year giving the artist total freedom with a single constraint: to use Pernod Ricard employees from the four corners of the world as models. It was Argentina's Marcos Lopez who initiated this move towards photography in 2010, followed by France's Denis Rouvre, Spain's Eugenio Recuenco, Switzerland's Olaf Breuning, Australia's Vee Speers, China's Li Wei in 2015, and this year, Senegalese photographer Omar Victor Diop alongside whom Pernod Ricard is exhibiting for the second year at the Paris Photo Fair.

Interview ALEXANDRE RICARD

❖ *L'histoire de Pernod Ricard est très liée à l'art, pouvez-vous nous en dire plus ?*

Mon grand-père Paul Ricard, co-fondateur de Pernod Ricard, avait une passion pour l'art et les artistes. Etudiant aux Beaux-Arts de Marseille, il adorait peindre des portraits, se disant « capable de sentir l'âme de ses modèles ». Il a peint quasiment toute notre famille, mais aussi ses amis, ses collaborateurs.

❖ *Quelle place est donnée à l'art chez Pernod Ricard aujourd'hui ?*

L'art fait vraiment partie de l'ADN du Groupe. Chaque année depuis sa création en 1975, la couverture du rapport annuel est réalisée par un artiste: peintre, sculpteur... Depuis 2010, nous confions cela à un photographe, qui réalise près d'une vingtaine de portraits de nos collaborateurs, distillés au fil des pages du document. Les valeurs de créativité et d'innovation sont très importantes pour Pernod Ricard. Nous aimons aussi travailler avec des artistes pour la création de nos bouteilles ou encore d'objets publicitaires. Nous les accompagnons sur de nombreux projets d'expositions. Les artistes nous inspirent, nous font réfléchir. Nous avons d'ailleurs notamment développé un partenariat de résidence d'artistes avec la Villa Vassiliev, dont nous lançons la 2^{ème} saison à la rentrée 2016.

❖ *Pourquoi la photographie, depuis 2010 ?*

Aller vers la photographie va de pair avec le choix de valoriser les collaborateurs du Groupe. Nous avons les plus belles marques du monde, enfin c'est mon point de vue, mais ce sont les hommes

et les femmes du Groupe qui en font le succès. Rien de plus beau que la photographie pour le rappeler.

❖ *Après vos collaborateurs européens par Li Wei en 2015, vous rendez cette année hommage à vos équipes africaines. Pourquoi l'Afrique ?*

D'abord implanté en Afrique du Sud depuis 1993, notre Groupe s'épanouit aujourd'hui sur une large partie du continent africain. Nous avons ouvert 6 filiales en 5 ans et embauché plus d'une centaine de nouveaux collaborateurs, tous acteurs d'une Afrique en pleine croissance. Pour mettre en lumière cette aventure humaine, le choix d'Omar Victor Diop s'est naturellement imposé. Je l'ai rencontré l'an passé, à Paris Photo. J'aime beaucoup son travail, alliant authenticité et tradition avec la vivifiante modernité d'un jeune photographe d'aujourd'hui. Témoin idéal d'une belle réussite entrepreneuriale.

❖ *Les collaborateurs ont été fiers, même émus d'être photographiés pour cette campagne. Cette dimension humaine vous semble importante ?*

La dimension humaine chez Pernod Ricard est absolument fondamentale. Ce n'est pas qu'une question de ressources humaines. Il y a dans notre Groupe une vraie fierté d'appartenance. Lorsque l'on décide depuis 7 ans de consacrer un rapport annuel à nos collaborateurs, c'est un juste retour des choses. Tout le monde n'a pas la chance d'inspirer un artiste. Mon rêve est qu'un jour les 18 421 collaborateurs du Groupe puissent vivre ce type d'expérience.

❖ *Pernod Ricard's history is closely connected with art – could you elaborate a little?*

My grandfather Paul Ricard, co-founder of Pernod Ricard, was passionate about art and artists. A student at Ecole des Beaux Arts in Marseille, he loved painting portraits, saying this was how he got "to know and feel the souls of his models". He painted practically all of our family, as well as his friends and his colleagues.

❖ *What role does art have within Pernod Ricard today?*

Art is genuinely part of the Group's DNA. Every year since it was created in 1975, the cover of the Annual Report has been designed by an artist – painter, sculptor, etc. Since 2010, we have entrusted the cover to a photographer, who takes about 20 photographs of our employees, dispersed throughout the document. The values of creativity and innovation are very important to Pernod Ricard. We also love working with artists to create bottles and promotional items, and support them on numerous projects of exhibitions. Artists inspire us and are thought provoking. That is why we have developed a partnership of artistic residencies with the Villa Vassiliev in Paris, with a 2nd season to be launched in September 2016.

❖ *Why have you opted for photography in 2010?*

The move towards photography is a consequence of the decision to put the Group's employees in the spotlight. We have the best brands in the world – well, that's my opinion- but it is the Group's men and women who make them a success. There is no better way than photography to illustrate this.

❖ *After your European employees were photographed by Li Wei in 2015, this year you decided to pay tribute to your African teams. Why Africa?*

Initially with a foothold in South Africa since 1993, our Group is now expanding across a large part of the African continent. We have set up 6 affiliates in the last 5 years and created networks of dynamic employees, all actors of Africa's exponen-



tial growth. Omar Victor Diop was a natural choice to highlight this human adventure. I met him last year, at the Paris Photo Fair. I really like his work, which combines authenticity and tradition with the invigorating modernity of a young photographer of today. He is the perfect example of entrepreneurial success.

❖ *Employees were proud, even moved, to be photographed for this campaign. Is this human aspect important to you?*

The human aspect is absolutely fundamental for Pernod Ricard. It is not only a question of human resources. Within our Group, there is a genuine pride of belonging to this organization. It is only fitting to dedicate our Annual Report to our employees. Not everyone has the chance to inspire an artist. My dream is that one day all of the 18,421 Group employees can have this type of experience.

OMAR VICTOR DIOP

Né en 1980 à Dakar, au Sénégal, où il vit et travaille, Omar Victor Diop appartient à la jeune génération des artistes contemporains qui comptent.

Il était promis à une voie toute tracée: après des études de commerce, il travaille dans plusieurs multinationales implantées en Afrique. Mais devant le succès rencontré par ses premiers projets artistiques, il abandonne sa carrière pour se consacrer à la photographie, qu'il apprend en autodidacte. Il s'est fait connaître avec la série « Le futur du beau », exposée aux Rencontres de Bamako en 2011. Le franc succès de sa série « Diaspora », présentée aux Rencontres d'Arles durant l'été 2015, l'a propulsé parmi les photographes contemporains inévitables. S'il n'a pas fait d'études artistiques, Omar Victor Diop revendique l'influence des maîtres de la peinture classique (Edouard Manet, Diego Velásquez) et moderne (Henri Matisse). Il s'inscrit également dans la culture pop africaine des années 1980, en héritier des grands photographes de studio du continent (Mama Casset, Seydou Keïta, Malick Sidibé...).

Il utilise son appareil pour capturer le style de vie et la diversité des sociétés modernes africaines. Il cherche par ses images à ouvrir une nouvelle fenêtre sur l'Afrique qu'il connaît: celle qui rêve et agit, avec optimisme et ambition.

Born in 1980 in Dakar, Senegal, where he lives and works, Omar Victor Diop belongs to the young generation of contemporary artists of the day.

His path was completely mapped out: following business studies, he worked in several multinationals with operations in Africa. But after the success of his initial artistic projects, he abandoned his career to devote himself to photography, which he taught himself. He became known thanks to the series "Le futur du beau" ("The Future of Beauty") which he exhibited at the Bamako Encounters in 2011. The huge success of his "Diaspora" series, shown at the Rencontres d'Arles photography festival during the summer of 2015, propelled him into the ranks of the unmissable contemporary photographers. Although he did not study art, Omar Victor Diop draws influence from the masters of both classical (Edouard Manet, Diego Velásquez) and modern (Henri Matisse) painting. He is also part of the 1980s African pop culture scene, as successor to the continent's leading studio photographers (Mama Casset, Seydou Keïta, Malick Sidibé, etc.).

He uses his camera to capture the lifestyle and diversity of modern African societies. Through his pictures, he seeks to open a new window into the Africa he knows: the Africa that dreams and acts with both optimism and ambition.

Photos issues
de la série « Diaspora »

Photos from the
"Diaspora" series



Courtesy MAGNIN-A, Paris



Kresan Naidu, Brand Ambassador, Pernod Ricard South Africa
Copyright © Omar Victor Diop pour/for Pernod Ricard



Celeste Carstens, Country Manager, Pernod Ricard Namibia
Copyright © Omar Victor Diop pour/for Pernod Ricard



Bongani Tsabalala, Recruitment Officer, Pernod Ricard Sub Saharan Africa
Copyright © Omar Victor Diop pour/for Pernod Ricard



Lola Ashafa, Senior Brand Manager, Pernod Ricard Nigeria
Copyright © Omar Victor Diop pour/for Pernod Ricard



Stephen Wawire, Supply Chain Manager, Pernod Ricard Kenya
Copyright © Omar Victor Diop pour/for Pernod Ricard



Nicole Adriaans, Business Solutions Manager IT, Pernod Ricard South Africa
Copyright © Omar Victor Diop pour/for Pernod Ricard

Interview OMAR VICTOR DIOP

❖ *Dites-en nous plus sur vous, Omar.*

Je suis photographe, j'ai 35 ans et je me spécialise dans le portrait et l'autoportrait. Je suis tombé dans la photographie sans jamais faire la moindre école d'art. J'ai travaillé dans le secteur privé pour plusieurs multinationales aussi bien au Sénégal que sur le reste du continent africain. J'ai commencé la photo en 2011, un peu pour occuper mes dimanches. J'invitais qui voulait à une séance photo la plus déjantée possible dans mon studio. À ma grande surprise, ma première vraie série, intitulée «le futur d'Hugo», a été sélectionnée aux rencontres photographiques de Bamako. Un démarrage en grande classe! Après, tout s'est enchaîné. J'ai quitté mon dernier emploi en 2012 pour devenir photographe à plein temps.

❖ *Quelle est votre démarche ?*

Peintre raté et écrivain paresseux, j'essaie de faire tout cela avec un appareil photo. Dans chacune de mes images, je raconte une personne à travers le choix des couleurs, du graphisme, du stylisme, l'attitude que je suggère et que je n'impose jamais. La plupart du temps, j'écris ces images avant de les réaliser. À travers ces personnes, je raconte un contexte, principalement l'Afrique ou plutôt Les Afriques, parce qu'il y a autant d'Afriques que d'africains, environ 1,1 milliard. Il y a une vraie tradition du portrait en Afrique, à travers de grands maîtres comme Malik Sidibé, Seydou Keïta ou Mama Casset. Je travaille en couleurs, paraphrasant le peintre populaire congolais Chéri Samba qui dit que les couleurs sont des émotions.

❖ *Comment avez-vous imaginé votre projet avec Pernod Ricard ?*

J'ai senti lors de mes conversations avec l'équipe Pernod Ricard une envie de célébrer les collaborateurs et de souligner cette convivialité interne,

une grande estime mutuelle. Sur le continent africain, il est de tradition, pour les grandes occasions, d'imprimer un tissu avec des médaillons à l'effigie de la personne que l'on veut célébrer. J'ai pensé que ce serait très intéressant d'appliquer cette tradition au *mindset* Pernod Ricard. Et puis ce projet Pernod Ricard me permet de rajouter des chapitres à la narration de mon contexte africain.

❖ *De quelle manière avez-vous travaillé sur cette série ?*

Concernant le stylisme, j'ai fait appel à Selly Raby Kane, créatrice sénégalaise que je respecte énormément, qui réussit à exprimer une forte identité africaine dans un contexte international, universel. Nous avons conçu ensemble un *moodboard*, pour donner un esprit. Elle m'a proposé des croquis qui correspondaient exactement à ce que j'imaginai, à partir desquels on a commencé la réalisation, le choix des tissus, notamment le Wax et le Basin.

❖ *Travailler avec les collaborateurs de Pernod Ricard a-t-il eu une influence sur votre approche artistique ?*

C'est un exercice nouveau mais très intéressant car je vois l'aspect humain des collaborateurs. Il y a une vraie cohésion et j'essaie de m'en servir comme fil conducteur d'un portrait à un autre. J'ai décidé de ne pas être très impliqué dans le casting car je voulais que Pernod Ricard mette en avant les gens qui, pour le Groupe, représentent la diversité et la vivacité des équipes africaines, ainsi que cette notion de tandem entre le médaillon et le modèle. Tout ça crée des dynamiques assez subtiles, qui entrent en jeu au moment de composer le set. Le fait qu'un groupe international décide de se tourner vers ses équipes les plus jeunes pour les mettre en valeur c'est quand même très beau, j'aimerais qu'il y ait des choses comme ça partout.

❖ *Tell us a bit more about yourself...*

I'm a photographer, I'm 35 and I specialise in portraits and self-portraits. I fell into photography without ever having been to art school at all. I worked in the private sector for several multinationals both in Senegal and in Africa as a whole. I started taking photographs in 2011, partly to fill my Sundays. I invited anyone who wanted to come to what was the maddest photo session possible in my studio. To my great surprise, my first real series, called "le futur d'Hugo" (Hugo's future), was chosen at the Bamako Encounters photography fair. A top class launch! And it just took off from there. I left my last job in 2012 to become a full-time photographer.

❖ *What is your approach?*

As I am a failed painter and a lazy writer, I try to do it all with a camera. In each of my pictures, I reveal a person through the choice of colours, graphics, styling, and an attitude that I suggest but never impose. Most of the time, I write these pictures before I take them. Through these people, I relate an environment, mainly Africa, or rather Africas, because there are as many Africas as there are Africans - there are about 1.1 billion. There is a real tradition of portraiture in Africa, through great masters like Malik Sidibé, Seydou Keïta and Mama Casset. I work in colour, paraphrasing the popular Congolese painter Chéri Samba who said that colour is emotion.

❖ *How have you imagined your project with Pernod Ricard?*

During my conversations with the Pernod Ricard team, I sensed a desire to celebrate employees and to underline this internal togetherness, this great mutual appreciation. To mark major occasions in Africa, it is tradition to print a medallion of the person to be celebrated on fabric. I thought that it would be really interesting to apply this tradition to the Pernod Ricard mindset. This project with Pernod Ricard allowed me to add chapters to the story of my African background.

❖ *How have you worked on this series?*

In terms of styling, I worked with Selly Raby Kane,



Copyright © DR

a Senegalese designer for whom I have enormous respect, who successfully expresses a strong African identity within an international and universal context. Together we created a moodboard to instil a spirit. She put forward sketches, which were completely in line with what I was thinking, and those were our starting point for the project and the choice of fabric, in particular Wax and Basin.

❖ *Did working with Pernod Ricard employees influence your artistic approach?*

It was a new yet highly interesting exercise, as I saw the human side of employees. There is genuine cohesiveness and I have tried to use it as a common thread running through the portraits. I decided not to be too involved in the casting as I wanted Pernod Ricard to put forward the people who, for the Group, represent the diversity and vibrancy of the African teams, as well as that notion of collaboration between the medallion and the model. All this created quite subtle dynamics, which came into play when the set was arranged. The fact that an international group decided to focus on its younger employees in order to showcase them is actually a great thing, I would love to see things like that everywhere.



Courtesy MAGNINA, Paris

SELLY RABY KANE

Styliste sénégalaise
Senegalese stylist

Cette campagne est empreinte de l'ambiance de l'Afrique contemporaine, qui regarde vers l'avenir tout en gardant ses traditions. Afin de rendre hommage à ce continent, Omar Victor Diop a tenu à choisir les décors et costumes de la campagne, en utilisant des tissus traditionnels, les « batiks ». Pour les costumes, il a choisi de faire appel à la créatrice sénégalaise Selly Raby Kane. Tous les collaborateurs portent sur leurs costumes des médaillons représentant leurs collègues à travers le monde, qu'ils n'ont parfois jamais rencontrés en personne, mais avec qui ils travaillent au quotidien. Selly rend ainsi hommage à la tradition africaine d'inclure une personne que l'on veut célébrer à sa tenue, pour lui faire honneur avec fierté et joie.

Diplômée en management et en gestion de produit pour l'industrie de la mode et du textile de MOD'SPE Paris, Selly Raby Kane est une entrepreneure à la créativité sans limites. Elle crée progressivement un univers rappelant la bande dessinée, parfois surréaliste, autour de sa marque et révolutionne les tendances Sénégalaises. Selly est influencée par le fantastique et le cinéma et a développé au fil des années une collection avant-gardiste qui a retenu l'attention de médias internationaux comme WAD magazine, VOGUE IT, ARTE, Okay Africa. Sa dernière collection « Alien Cartoon » a été présentée en mai à Dakar.

This campaign is suffused with an atmosphere of contemporary Africa, looking towards the future while holding its traditions dear. In order to pay tribute to this continent, Omar Victor Diop was committed to using traditional "batik" fabrics when choosing scenery and outfits for the campaign. He chose to call upon Senegalese designer Selly Raby Kane for the outfits. All the employees wore medallions representing their colleagues from around the world on their outfits, some of whom they work with on a daily basis but have never met in person. In this way, Selly paid homage to the African tradition of including a person to be celebrated on their clothing, to honour them with pride and joy.

With a degree in Management / Business Administration and a Master of Product Manager for textile and clothing Industries (MOD'SPE Paris), Selly Raby Kane is an entrepreneur with unbridled creativity gradually who builds a cartoony and surreal universe around her brand that overturns Senegalese fashion codes and trends. Selly has deep fantastic and cinematographic influences; she developed over the years an edgy and avant-garde line which earned the brand international media attention from platforms such as WAD magazine, VOGUE IT, ARTE, Okay Africa etc. Her latest collection "Alien Cartoon" was presented last May at Dakar's old Train Station.



Copyright © Charles Henry Frizon

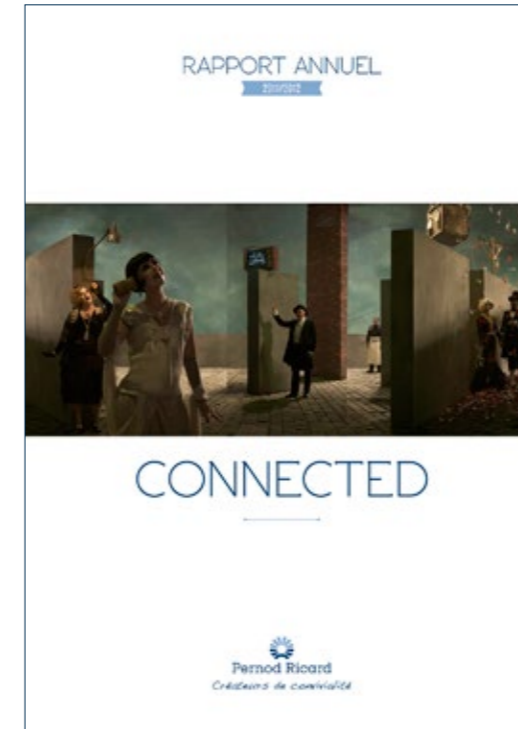
Campagnes artistiques de Pernod Ricard
éditions photos depuis 2010



Marcos Lopez



Denis Rouvre



Eugenio Recuenco



Olaf Breuning



Vee Speers



Li Wei

Artistic campaigns of Pernod Ricard
photo editions since 2010

PRESS

PERNOD RICARD

SYLVIE MACHENAUD

External Communication Director
sylvie.machenaud@pernod-ricard.com
T. +33 (0) 1 41 00 42 74

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

FOLLOW US ON TWITTER  @Pernod_Ricard

5

CINQ ÉTOILES PRODUCTIONS

FANY DUPÊCHEZ

Direction Artistique
fdupechez@wanadoo.fr

CHARLY FORIN

Production
Charly@cinq-etoiles.eu



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité