

SERIOUSLY CONVIVIAL

by Stéphane Lavoué



Pernod Ricard

Créateurs de convivialité



This year's Carte Blanche campaign created by Stéphane Lavoué for Pernod Ricard will remain symbolic for several reasons. First and foremost, not only is it the 10th annual artistic campaign that we have entrusted to a renowned photographer, but it is also the first campaign to embody two essential dimensions of the Pernod Ricard culture of *convivialité*: sharing and new encounters.

For the past decade, we have been curating an original collection of almost 200 portraits from the four corners of the world. This campaign is the story of the meaningful encounters of Pernod Ricard employees from all different walks of life who modelled for a day for the greatest names in contemporary photography: Marcos Lopez, Denis Rouvre, Eugenio Recuenco, Olaf Breuning, Vee Speers, Li Wei, Omar Victor Diop, Martin Schoeller, Kourtney Roy and now Stéphane Lavoué. Sharing, authenticity and openness to others are the keywords driving our campaign. From the onset, our goal has been to illustrate, both literally and figuratively, this need to be together and this universal desire for *convivialité* regardless of culture, profession, background or experience. Through its aesthetic power, this panel of faces represents the diversity of

a global group driven by the commitment and pride of its 19,000 *créateurs de convivialité*.

As this 10th Carte Blanche had to be unique, Stéphane Lavoué chose to use his lens to capture a series of encounters between real *créateurs de convivialité* – Pernod Ricard employees and individuals renowned for their ability to engage with the community in which they live. As *convivialité* is a profoundly universal and inclusive value, we travelled to nine countries to meet nine people who embody their communities and their cultures. Stéphane Lavoué's photographic instinct captured the raw and authentic beauty of these encounters. This is how a young Indian manager from Pernod Ricard India was able to meet the owner of a community pub in the Irish countryside, how a Parisian marketing expert experienced the world of a Colombian entrepreneur in the rainforest and how a Nigerian sales representative could immerse herself in the life of a matriarchal community in rural China.

Out of these moments of sharing came the interwoven portraits brought together for this 10th photographic campaign. They embody the universal nature of *convivialité* and I am delighted to invite you to discover them.

Seriously convivial

Alexandre Ricard

La Carte Blanche réalisée cette année par Stéphane Lavoué pour Pernod Ricard restera symbolique à plus d'un titre. C'est tout d'abord la dixième campagne artistique annuelle que nous confions à un artiste photographe, mais c'est aussi la première à incarner deux dimensions essentielles de notre culture de convivialité : le partage et la rencontre.

En une décennie, nous avons patiemment constitué aux quatre coins du monde une galerie originale qui compte aujourd'hui près de 200 portraits. Cette campagne est l'histoire d'une belle rencontre, celle des collaborateurs du Groupe venant de tous les horizons devenus modèles d'un jour des plus grands noms de la photographie contemporaine : Marcos Lopez, Denis Rouvre, Eugenio Recuenco, Olaf Breuning, Vee Speers, Li Wei, Omar Victor Diop, Martin Schoeller, Kourtney Roy et aujourd'hui Stéphane Lavoué. Partage, authenticité, ouverture à l'autre ont été les maîtres mots d'une campagne qui s'est toujours donnée pour objectif d'incarner au sens propre comme au figuré ce besoin d'être ensemble, ce désir universel de convivialité quels que soient les cultures, les métiers, les origines ou les expériences. Cette revue de visages illustre ainsi par sa puissance esthétique la diversité d'un groupe mondial, mu par l'engagement et la fierté de ses 19 000 créateurs de convivialité.

Comme cette dixième Carte Blanche se devait d'être singulière, Stéphane Lavoué a choisi de capturer des rencontres entre créateurs de convivialité, entre un collaborateur de Pernod Ricard et un individu reconnu pour sa capacité à fédérer autour de lui la communauté dans laquelle il vit. Parce que la convivialité est une valeur profondément universelle et inclusive, nous avons donc parcouru neuf pays et sommes allés à la rencontre d'autant de personnages emblématiques de leurs univers, de leurs cultures et de leurs époques.

Le talent de Stéphane Lavoué fut de saisir la beauté brute et authentique de cette rencontre. C'est ainsi qu'un jeune cadre indien de Pernod Ricard India a pu faire la connaissance du propriétaire d'un pub communautaire de la campagne irlandaise, qu'une experte parisienne en marketing est entrée dans l'univers d'une entrepreneuse colombienne au milieu de la forêt tropicale ou qu'une commerciale nigériane a pu s'immerger dans la vie d'une communauté matriarcale de la Chine rurale.

De ces instants de partage sont nés les portraits croisés ici réunis pour cette dixième campagne photographique. Ils incarnent l'universalité de la convivialité et je suis très fier de vous convier à leurs rencontres.



SL: Olivier, can you tell me a little about how this unique commission came about?

OC: Every year since Pernod Ricard was founded, a famous artist has been commissioned to illustrate its annual report, and especially its cover. In 2008, we asked ourselves how we could imbue this cover page with fresh meaning while simultaneously showcasing our uniqueness and values. And so we revisited the Group's origins, which meant going back to Paul Ricard and the 2,500 portraits he painted.

SL: 2,500?

OC: Absolutely. 2,500 portraits, mainly of his employees and his family. We took this central theme and switched the medium to photography to showcase all the *créateurs de convivialité* who make up the Group's DNA. Now it's my turn to ask you a question – how did you decide to become a photographer?

SL: While I was working as an engineer in the timber industry right in the heart of the Amazon rainforest in Brazil, I realised that I had to live my life as a photographer. I left the Amazon, took part in a photography project covering political events and a leading newspaper spotted my work. That was where I learnt the demanding craft of photojournalism, with a preference for faces and expressions. And how did the photography campaign for Pernod Ricard come about?

OC: The first campaign involved Marcos Lopez. We had to start from scratch. He sent me his first two pictures, and then I called him and said, "Remember, it isn't a commissioned work, you have Carte Blanche, so do what you want to do, not what we expect." The only requirement was to use our employees as models.

And what about you, how did you feel about having total Carte Blanche?

SL: Paradoxically, I like working to a brief. I developed as a photographer within a framework imposed by current events. But gradually, I felt the need to create my own world. Carte Blanche means combining these two elements simultaneously – constraint and total freedom of photographic style. At our first meeting, you said to me, "This campaign must reflect you, you must take it on like a personal project!" With this world tour, I had the opportunity to turn this succession of images into a personal photographic narrative. I imagine this is also a criterion when selecting the photographer.

OC: With Alexandre Ricard and Fany Dupêchez – the artistic director and curator with whom we have been collaborating on this project, we explored the Paris Photo international fine art photography fair in search of that wow factor. This year, we obviously wanted the 10th artistic campaign to stand out. We saw in you and in your work this sense of "storytelling using light" as your approach has often been described. This shadow playfully reveals your characters by being in that split second, capturing the moment.

Well, at Pernod Ricard we don't sell products, we create moments between authentic individuals. For the first time, this Carte Blanche involved going and capturing the beauty of an encounter, between the *créateurs de convivialité* – our employees – and the *créateurs de convivialité* in their communities. Some will say that our models aren't smiling, but that's exactly the raw power of their encounter that we wanted to capture.

SL: I must admit that I was completely blown away by the magic of these moments. The power of these images stems from the juxtaposition of these often diametrically opposed worlds. Everything should drive them apart, and yet something emerges from each encounter.

Interview

Stéphane Lavoué & Olivier Cavil

SL : Olivier, raconte-moi un peu la genèse de cette commande hors norme.

OC : Chaque année depuis sa création, Pernod Ricard faisait une commande auprès d'un artiste célèbre pour illustrer le rapport annuel, et notamment sa couverture. En 2008, on s'est posé la question de comment redonner du sens à cette couverture tout en mettant en valeur notre singularité et nos valeurs. Nous nous sommes alors replongés dans l'histoire du Groupe, qui est également celle de Paul Ricard, qui a peint 2500 portraits.

SL : 2500 ?

OC : Absolument. Ces 2500 portraits étaient en grande partie ceux de ses collaborateurs et de sa famille. Nous avons repris ce fil conducteur et sommes passés à la photo pour mettre à l'honneur tous ces créateurs de convivialité qui font l'ADN du Groupe.

À mon tour de t'interroger, comment décide-t-on de devenir photographe ?

SL : C'est au beau milieu de l'Amazonie brésilienne, alors que je travaillais comme ingénieur dans l'industrie du bois, que j'ai compris que la vie que je devais mener, c'était celle de photographe. Je plaque l'Amazonie, participe à un projet de photographies d'actualité politique et un grand quotidien repère mon travail. J'y apprendrai le travail exigeant de photoreporter avec une prédilection pour les visages, les expressions.

Et la campagne photo chez Pernod Ricard, ça a commencé comment ?

OC : La première campagne ce fut Marcos Lopez. Il fallait tout inventer. Il m'a envoyé ses deux premières photos, et je l'ai rappelé en lui disant « souviens-toi que ce n'est pas une œuvre de commande, c'est une Carte Blanche, alors fais ce que tu veux faire, pas ce que l'on attend ». La seule contrainte, c'est de prendre nos collaborateurs comme modèles.

Et toi, comment as-tu ressenti cette liberté de la Carte Blanche ?

SL : Paradoxalement j'aime travailler sous la contrainte. J'ai grandi photographiquement dans ce cadre imposé par l'actualité. Mais progressivement, j'ai ressenti le besoin de développer un univers personnel. La Carte Blanche, c'est l'association de ces deux éléments. A la fois une contrainte et une liberté totale de l'écriture photographique. Lors de notre première rencontre, tu m'avais dit : « il faut que cette campagne te ressemble, que tu puisses l'assumer comme un travail personnel » ! A travers ce tour du monde, j'ai eu l'occasion de transformer cette succession d'images en récit photographique personnel. J'imagine que c'est aussi un critère dans le choix du photographe.

OC : Avec Alexandre Ricard et Fany Dupêchez - directrice artistique et commissaire d'exposition qui nous accompagne sur ce projet, nous parcourons Paris Photo à la recherche d'un coup de cœur. Cette année, pour cette 10^{ème} campagne artistique, nous voulions évidemment nous démarquer. On a trouvé en toi et dans ton travail cet « écrivain de la lumière » comme beaucoup te décrivent, ce jeu d'ombre qui révèle complètement tes personnages en étant dans l'instant, le moment.

Or chez Pernod Ricard nous ne vendons pas des produits, nous créons des moments entre des individus authentiques. Pour la 1^{ère} fois, il s'agissait d'aller capturer la beauté d'une rencontre, entre les créateurs de convivialité que sont nos employés et des créateurs de convivialité dans leurs communautés. Certains diront que nos modèles ne sourient pas, justement, c'est la puissance brute de leur rencontre que l'on a voulu saisir.

SL : J'avoue que j'ai été totalement emporté par la magie de ces moments. La force de ces images tient de la confrontation de ces univers souvent diamétralement opposés. Tout devrait les éloigner, et pourtant quelque chose émerge de la rencontre.

BIOGRAPHY



Port de Saint Guénolé, Série A Terre !, 2016 – *Port of Saint-Guénolé, Series Ashore!*, 2016

Stéphane Lavoué

Biographie

De Pierre Soulages à Salman Rushdie, de François Hollande à Vladimir Poutine, artistes, hommes politiques, acteurs ou intellectuels ont tous posé face à l'objectif de Stéphane Lavoué. Aussi à l'aise dans l'art du portrait que dans la photo de reportage, cet habitué des grands magazines internationaux est né à Mulhouse en 1976. Diplômé de l'Ecole Supérieure du Bois en 1998, il part vivre deux ans en Amazonie brésilienne (à Belém puis Santarém), chargé des achats de bois pour un groupe industriel français. De retour en France en 2001, il s'installe à Paris et abandonne le bois pour la photo, il travaille pour la presse française et étrangère. En 2002 après avoir fondé le collectif Dolce Vita avec quatre autres photographes, il amorce une collaboration d'une dizaine d'années avec le quotidien Libération, passant du reportage politique au portrait de quatrième de couverture. Il intègre l'agence MYOP en 2006 puis rejoint en 2010 le groupe de portraitistes PASCO.

Installé depuis plus de deux ans à Penmarch, Stéphane a réalisé la série *À terre !* dans le cadre du projet *La France vue d'ici*, piloté par l'association Cetavoir et Médiapart, et exposé à Paris et Sète en 2017. L'ouvrage *La France vue d'ici* paraît aux Editions La Martinière.

En novembre 2016, il est lauréat de la Commande Photographique Nationale *Une jeunesse en France* (CNAP-Ministère de la Culture). L'ouvrage *Jeunes Générations* est publié aux éditions du Bec en l'Air.

En décembre 2017, il sort son premier livre : *The Kingdom*, aux Editions 77, projet de conte photographique dans un petit royaume aux États-Unis: le *North East Kingdom of Vermont*.

Stéphane Lavoué est artiste photographe associé à la Comédie Française. Il réalise les portraits officiels de la troupe et les illustrations des programmes.

Il est le lauréat 2018 du Prix Niépce Gens d'Images et finaliste du Prix Leica Oskar Barnack 2018.

From Pierre Soulages to Salman Rushdie, from François Hollande to Vladimir Putin, artists, politicians and actors have all been in front of Stéphane's lens. Born in Mulhouse, France, in 1976, he worked as a timber engineer in the Brazilian Amazon where he discovered Sebastiao Salgado's photographs and decided to completely change careers to become a photographer.

In 2002, Stéphane Lavoué and four other photographers founded the Dolce Vita collective and started a 10-year collaboration with French newspaper *Libération*, covering political news as well as shooting portraits for its back cover. He became a member of MYOP agency in 2006 and then joined PASCO, a group of portraitists.

After working for 15 years on assignments for French and international magazines, he moved to the western point of France, to concentrate on a personal project: *The Kingdom*, a photographic fairy tale in the North Kingdom of Vermont (released in *National Geographic* in November 2018) and *On the Edge of the World*, a personal approach of a small territory on the western coast of French Brittany. Both projects were finalists for the Leica Oskar Barnack Award (2016 and 2018).

In November 2016, he was the winner of the French National Photographic Assignment award (*Commande Photographique Nationale*) for Youth in France (*Une jeunesse en France*) initiated by CNAP - Ministry of Culture. The book *Jeunes Générations (Young Generations)* was published by Bec en l'Air Editions.

Stéphane Lavoué is the resident photographer to the *Comédie Française*. He shoots all official portraits of the group's actors as well as all images appearing in the programmes.

He is the winner of the Niépce Award 2018, the prestigious French award.

Encounters with

Créateurs de Convivialité

Pernod Ricard's 10th Carte Blanche photography campaign celebrates a new facet of *convivialité*, the intrinsic ability of the Group's employees and Brands to create genuine moments of sharing and celebration. This culture, experienced internally as a daily reality as much as a competitive advantage, strives to be completely inclusive. This is also reflected by *The Power of Convivialité*, the first corporate campaign Pernod Ricard has ever produced, spearheaded by a 10-minute film that millions around the world have viewed online since its launch on 1 February 2019.

Just like this film, the 2019 Carte Blanche photography campaign has set itself the task of putting into pictures "the glue that binds us together, that allows us to meet the innate human need of connecting with one another" as defined by the Convivialité Manifesto (www.theconvivialists.com). Since it is deeply altruistic, *convivialité* is born out of encounters and sharing with others. That's the beauty of it. And that is exactly what this 10th Carte Blanche highlights through the lens of one of today's most renowned portrait artists, Stéphane Lavoué.

Unlike previous editions, Group employees do not face the camera alone. As this is an exceptional occasion, we invited them to meet nine people from across the world who, within their respective communities, truly incarnate this culture of sharing.

Josefina works tirelessly in her village in the Colombian forest to persuade its inhabitants to stop fearing the wild nature surrounding them, and instead make it a source of sustainable income for the community.

Finn inherited from his father and grandfather the local pub in the small village of Dingle on the Irish coast. Residents meet up now, as before, to enjoy a drink together alongside the artisan shoemaker who shares the premises.

Ivi is a proud islander. Having sailed all the seas, he has settled down on his native island of Groix where, along

with his friends, he is trying to attract new inhabitants to revitalise the area.

Zhashi plays a leading role within the Mosuo matriarchal community in China. When she isn't steering a boat on Lugu Lake she runs a guest house.

In New York, Dustin, a multidisciplinary artist, has turned the non-profit cultural center Pioneer Works into a meeting place reflecting his own personality, where the arts and sciences come together to build a community. Come along for science and drinks.

Have you visited Isafjordur yet? In the middle of the Icelandic fjords, Haukur, the youngest member of the Magnusson family, runs one of the most remote restaurants in the world, but also one of the cosiest.

In Italy, in the hills of Seborga, you will meet a princess, Nina, who sits at the head of a tight-knit puppet principality.

Robertiko is the perfect embodiment of contemporary Cuban culture. A renowned tattoo artist, he has created La Marca, a venue as unique as himself, where artists of all disciplines perform.

Lastly, 83-year old Sumiko is the doyenne of DJs around the world. When she isn't mixing for Tokyo's coolest, she runs one of the capital's most welcoming gyoza restaurants.

We introduced these creators of shared moments to nine of the Group's very own 19,000 *créateurs de convivialité*. They all travelled a long way to explore new cultures via these meaningful encounters, something that would undeniably never have taken place outside this overarching global campaign. Stéphane Lavoué has injected all these moments of sharing with great aesthetic power and created a stunning collection of interwoven portraits. As you browse through them, you will embark on a tour of the world of *convivialité* that doesn't boil down to just smiles but that extends to the raw power of those who bring it to life.

À la rencontre des

Créateurs de Convivialité

La dixième Carte Blanche photographique de Pernod Ricard célèbre une nouvelle facette de la convivialité, cette capacité intrinsèque, propre aux collaborateurs et aux marques du Groupe, à créer des moments authentiques de partage et de célébration. Cette culture, perçue en interne comme une réalité quotidienne autant qu'un avantage compétitif, se veut profondément inclusive. C'est d'ailleurs ce qu'illustre la première campagne corporate jamais réalisée par Pernod Ricard, *The Power of Convivialité*, portée par un film de 10 minutes et vu par des millions d'internautes à travers le monde depuis son lancement le 1^{er} février 2019.

A l'instar de ce reportage, la Carte Blanche photographique 2019 s'est donnée pour mission de porter à l'image «ce lien qui nous unit, qui nous permet de répondre aux besoins humains de nous connecter à notre prochain» comme le définit le manifeste de la Convivialité (www.theconvivialist.com). Parce qu'elle est profondément altruiste, la convivialité naît de la rencontre et du partage. C'est tout ce qui en fait la beauté. Et c'est précisément ce que cette dixième campagne photographique nous montre grâce à l'œil de l'un des portraitistes les plus renommés de la scène actuelle, Stéphane Lavoué.

A l'inverse des éditions précédentes, les collaborateurs du Groupe ne sont pas seuls face à l'objectif. En cette année exceptionnelle, nous les avons conviés à rencontrer d'autres individus qui jouent au sein de leurs communautés respectives un rôle de créateur, de lien et d'ambassadeur de cette culture du partage. Neuf d'entre eux ont été choisis à travers le monde.

Josefina travaille d'arrache-pied au sein de son village de la forêt colombienne pour convaincre ses habitants de ne plus craindre cette nature sauvage qui les encercle mais d'en faire une source de richesse durable pour la collectivité.

Finn a reçu de son père et de son grand-père le pub de la petite ville de Dingle, sur la cote irlandaise. Les habitants se retrouvent aujourd'hui comme hier autour d'un verre, en compagnie de l'artisan cordonnier qui partage ses murs.

Ivi est un fier insulaire. Après avoir sillonné toutes les

mers, il a posé ses valises dans son Ile de Groix natale où avec ses amis il cherche à attirer de nouveaux habitants pour dynamiser le territoire.

Zhashi tient un rôle prépondérant au sein de la communauté matriarcale des Mosuo, en Chine. Quand elle ne tient pas elle-même la barre d'un bateau sur le lac Lugu, elle fait vivre une maison d'hôte.

A New York, Dustin, un artiste pluridisciplinaire, a fait du *Pioneer Works* un lieu de rencontres à son image où se côtoient expositions, musique et fêtes. Revenez pour l'apéro-sciences.

Etes-vous déjà allé à Isafjordur ? Au milieu des fjords islandais, Haukur, le plus jeune de la famille Magnusson, tient l'un des restaurants les plus reculés au monde, mais aussi forcément l'un des plus chaleureux.

En Italie, sur les hauteurs de Seborga, vous ferez la connaissance d'une princesse, Nina, à la tête d'une principauté fantôme mais soudée.

Robertiko est le portrait parfait de la culture cubaine contemporaine. Célèbre tatoueur, il a créé un lieu aussi singulier que lui, La Marca, où se produisent des artistes de toutes disciplines.

Enfin, Sumiko, avec ses 83 bougies, est la doyenne des DJ au monde. Lorsqu'elle n'est pas aux platines pour les tokyoïtes branchés, elle tient l'un des plus chaleureux restaurants de gyoza de la capitale.

A chacun de ces créateurs de partage, nous avons associé un collaborateur de Pernod Ricard, l'un des 19000 créateurs de convivialité du Groupe. Tous ont fait un long voyage pour confronter les cultures et provoquer ces «belles rencontres» qui n'auraient sans doute jamais eu lieu sans le prétexte de cette vaste campagne. De ces instants de partage, Stéphane Lavoué en a donné toute la puissance esthétique et créé une splendide galerie de portraits croisés. En la parcourant, nous vous invitons à un tour du monde de la convivialité qui ne se résume pas à un simple sourire mais reflète la puissance brute de ceux qui la font vivre.

2019 CARTE BLANCHE

Carte Blanche 2019

by Stéphane Lavoué



Irlande – Ireland



Olusola Banjoko, Trade Marketing Executive – Pernod Ricard Nigeria & Zhashi Duma, Restauratrice EndFragment – Lac Lugu, Chine, communauté Musuo

Olusola Banjoko, Trade Marketing Executive – Pernod Ricard Nigeria & Zhashi Duma, EndFragment restaurant owner – Lugu Lake, China, Musuo Community



Ian Logan, Whisky Brand Ambassador – Chivas Brothers Limited & Princesse Nina Menegatto – Séborge, Italie
Ian Logan, Whisky Brand Ambassador – Chivas Brothers Limited & Princess Nina Menegatto – Seborge, Italy



Séborga, Italie – *Seborga, Italy*

PERNOD RICARD AND ART



Ruzanna Hovhannisyan, Administrative Assistant – Pernod Ricard Armenia & Dustin Yellin, Artiste, Pioneer Works – New York, États-Unis
Ruzanna Hovhannisyan, Administrative Assistant – Pernod Ricard Armenia & Dustin Yellin, Artist, Pioneer Works – New York, USA

Pernod Ricard

et l'Art

Depuis 2010, Pernod Ricard, numéro deux mondial des Vins et Spiritueux, a fait le choix de la photographie contemporaine pour sa campagne artistique annuelle. Le travail réalisé cette année par Stéphane Lavoué vient donc compléter une vaste collection déjà riche de neuf grands noms de la photographie mondiale: l'argentin Marcos Lopez, le français Denis Rouvre, l'espagnol Eugenio Recuenco, le suisse Olaf Breuning, l'australienne Vee Speers, le chinois Li Wei, le sénégalais Omar Victor Diop, l'allemand Martin Schoeller et l'an passé la canadienne Kourtney Roy. Tous ont su se prêter avec talent à l'exercice de la Carte Blanche, cette totale liberté créatrice qui ne connaît qu'un seul paramètre: prendre pour modèles les collaborateurs du Groupe venus du monde entier.

L'engagement pour l'art contemporain de Pernod Ricard est un héritage de son co-fondateur, Paul Ricard, dont la passion pour l'art sous toutes ses formes s'illustra notamment par son action de mécène. Chaque rapport annuel depuis la création du Groupe en 1975 est illustré par l'œuvre d'un artiste, constituant au fil des ans une prestigieuse collection où se côtoient Roger Bezombes, peintre de marine et grand voyageur (1976/1977), le sculpteur d'avant-garde César (1991) ou encore l'écossais Bruce Mc Lean (2000).

Une tradition perpétuée par la présence remarquée du Groupe au sein des exposants de Paris Photo 2019 autour des œuvres de Stéphane Lavoué, comme ce fut le cas lors des quatre dernières éditions.

Since, 2010, contemporary photography has been the chosen art medium for the annual artistic campaign of the world's second largest Wine & Spirits company, Pernod Ricard. This year, the work of Stéphane Lavoué complements a vast and rich collection featuring nine leading names in international photography - Argentina's Marcos Lopez, France's Denis Rouvre, Spain's Eugenio Recuenco, Switzerland's Olaf Breuning, Australia's Vee Speers, China's Li Wei, Senegal's Omar Victor Diop, Germany's Martin Schoeller and, last year, Canada's Kourtney Roy. They have all lent their talents to this Carte Blanche campaign, which gives the artist full creative freedom with a single parameter: to use Group employees from all over the world as models.

Pernod Ricard's commitment to contemporary art is a legacy of its co-founder, Paul Ricard, whose passion for art in all its forms was reflected in his patronage. Since the Group was created in 1975, each annual report has been illustrated by an artist. Over the years, this has given rise to a renowned collection featuring sea painter and great traveller Roger Bezombes (1976/1977), avant-garde sculptor César (1991), and the Scot Bruce McLean (2000).

This tradition has continued through the Group's strong presence over the past four years at the international fine art photography fair Paris Photo - and where Stéphane Lavoué's portraits will be featured this year.

PERNOD RICARD
ARTISTIC CAMPAIGNS SINCE 2010

Artistic Campaigns 2010-2019

10th anniversary

2010

Marcos Lopez

Portraits



CARTE BLANCHE
PERNOD RICARD DEPUIS 2010

Carte Blanche 2010-2019

depuis 10 ans

2011

Denis Rouvre

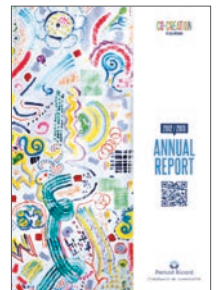
Blast



2012
Eugenio Recuenco
Connected



2013
Olaf Breuning
Co-Creation



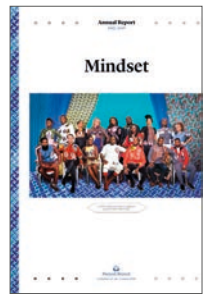
2014
Vee Speers
Transmission



2015
Li Wei
Vision



2016
Omar Victor Diop
Mindset



2017
Martin Schoeller
Inspiring Action



CARTE BLANCHE
PERNOD RICARD DEPUIS 2010

2018
Kourtney Roy
Go The Extra Mile



Contacts

PERNOD RICARD

EMMANUEL VOUIN

Press Relations Manager

emmanuel.vouin@pernod-ricard.com

T. +33 (0) 1 41 00 44 04

ALISON DONOHOE

Press Relations Manager

alison.donohoe@pernod-ricard.com

T. +33 (0)1 41 00 44 63

FABIEN DARRIGUES

External Communications Director

fabien.darrigues@pernod-ricard.com

T. +33 (0) 6 30 01 89 86

2^E BUREAU

T. +33 (0) 1 42 33 93 18

SYLVIE GRUMBACH

sylvie.grumbach@2e-bureau.com

MARTIAL HOBENICHE

m.hobeniche@2e-bureau.com

CINQ ÉTOILES PRODUCTIONS

CHARLY FORIN

Production

charly@cinq-etoiles.eu


FANY DUPÊCHEZ


Direction Artistique

fdupechez@artphotoprojects.com


www.pernod-ricard.com

FOLLOW US

 [@Pernod_Ricard](#)

 [@pernodricard](#)

 [@PernodRicardCorporate](#)

 [@PernodRicard](#)