



Lancement de la nouvelle Bouteille Ricard L'innovation au cœur de la stratégie premium de Pernod Ricard

Paris, 25 janvier 2011

A l'occasion du lancement de la nouvelle bouteille Ricard, « redessinée » pour la première fois depuis sa création en 1932, Pernod Ricard a organisé une conférence sur le thème de l'innovation.

L'évènement, conçu comme une exposition, s'est déroulé à la Maison Rouge, galerie d'art indépendante*. Le Groupe est ainsi revenu sur une vingtaine de créations phares, certaines ayant déjà marqué l'année, d'autres étant sur le point d'être lancées.

Le Groupe peut ces derniers mois se prévaloir d'avoir :

- lancé de nouveaux produits, entre autre ABSOLUT Elyx, la nouvelle version super-premium actuellement en test sur trois marchés (Grèce, Canada, Mexique), ABSOLUT Wild Tea, ABSOLUT Watkins, ou encore le premier « whisky de luxe » avec Royal Salute 62 Gun Salute,
- créé de nouveaux emballages, éditions limitées et objets d'exception, notamment l'Amber Lamp de l'architecte Jean Nouvel pour le cognac Martell, les séries limitées développées par le styliste Christian Lacroix pour Chivas Regal 12 ans et 18 ans,
- promu de nouveaux rituels de consommation comme avec la « Freeze machine » de Beefeater 24 en Espagne,
- développé de nouvelles campagnes de communication digitale comme pour Ballantine's avec le concours de la star Carlos Jean et son site elPlanB.tv de création de musique live ou encore les toutes nouvelles campagnes d'Havana Club *Nothing Compares to Havana* sur Youtube ou celle de Kahlúa, *Delicioso* incarnée par l'actrice Ana de Reguera.

Au-delà d'une illustration concrète de la nouvelle signature du Groupe, « *Créateurs de Convivialité* », Pernod Ricard entend rappeler combien l'innovation et en particulier l'innovation marketing est au cœur de sa stratégie de premiumisation. Lors de ces deux dernières années, et même au plus fort de la crise, Pernod Ricard n'a jamais cessé d'innover. Les investissements marketing ont toujours été soutenus et sont déjà revenus à leur niveau d'avant crise témoignant d'une vision stratégique à long terme : construire des marques internationales fortes et premium.

L'innovation répond ainsi à 3 objectifs stratégiques :

- enrichir l'univers des marques concernées,
- renouveler les occasions de consommation,
- cibler des consommateurs spécifiques.

Pour atteindre ces objectifs, la politique de Pernod Ricard en matière d'innovation repose sur une approche systématique : la « collaboration créative ». Qu'il s'agisse de l'innovation produit ou packaging, ou encore des rites de consommation, des campagnes de communication, la « collaboration créative » consiste à inviter des talents artistiques divers, à redéfinir les contours d'une marque, à réinterpréter ses codes. Il en résulte un « nouvel univers » qui renouvelle la plateforme de marque, transformant ses consommateurs en ambassadeurs.

Pour Pierre Pringuet, Directeur Général de Pernod-Ricard : « *L'innovation est plus que jamais au cœur du modèle Pernod Ricard. D'abord parce que son organisation décentralisée favorise la prise de décision individuelle au plus près des consommateurs. Ensuite parce que l'innovation est un accélérateur de croissance : c'est l'un des moteurs de notre stratégie de premiumisation.* »



** Une présentation avec un suivi possible par webcast est également prévue demain au siège parisien de la Société Ricard, pour les analystes et les investisseurs.*

Vous pouvez retrouver des visuels sur :

www.pernod-ricard.com/fr/pages/2739/pernod/Actualites/Phototheque.html

Prochain rendez-vous : Chiffre d'affaires et résultats semestriels 2010/11 – jeudi 17 février 2011

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le co-leader mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 7 081 millions d'euros en 2009/10. Né en 1975 du rapprochement de Ricard et Pernod, le Groupe s'est développé tant par croissance interne que par acquisitions : Seagram (2001), Allied Domecq (2005) et Vin&Sprit (2008). Pernod Ricard possède l'un des portefeuilles de marques les plus prestigieux du secteur : la vodka ABSOLUT, le pastis Ricard, les Scotch Whiskies Ballantine's, Chivas Regal, Royal Salute et The Glenlivet, l'Irish Whiskey Jameson, le cognac Martell, le rhum Havana Club, le gin Beefeater, les liqueurs Kahlúa et Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Brancott Estate (ex-Montana), Campo Viejo et Graffigna. Le Groupe compte près de 18 000 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de marques » et 70 « Sociétés de distribution » présentes sur chaque marché clé. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable de ses produits. La stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et sens éthique. Pernod Ricard est coté sur NYSE Euronext (Mnémono : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40. Pour plus d'informations, connectez-vous sur www.pernod-ricard.com

Contacts Pernod Ricard

<i>Denis FIEVET / Directeur, Communication Financière & Relations Investisseurs</i>	<i>T : +33 (0)1 41 00 41 71</i>
<i>Stéphanie SCHROEDER / Directrice Adjointe Communication Externe</i>	<i>T : +33 (0)1 41 00 42 74</i>
<i>Florence TARON / Responsable Relations Presse</i>	<i>T : +33 (0)1 41 00 40 88</i>