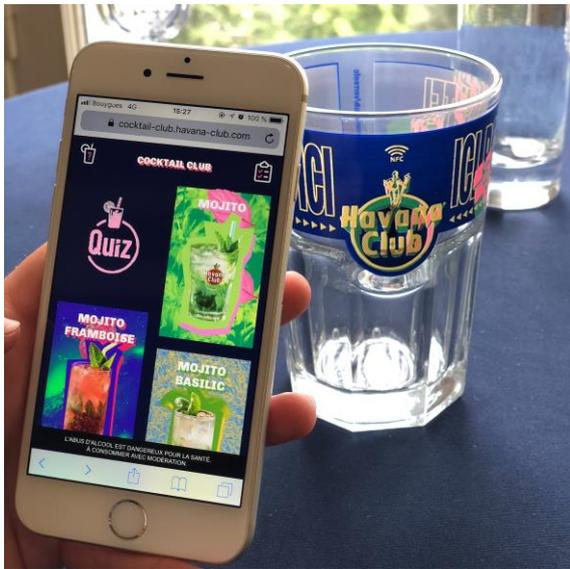


Communiqué - Paris, 19 Juillet 2018
Innovation

Pernod Ricard lance un verre connecté avec Havana Club

*Les Parisiens peuvent tester le verre connecté jusqu'au 15 septembre
au Plaza Havana Club (148 rue du Faubourg Saint Martin, Paris 10^{ème})*



Fidèle à sa vision, Pernod Ricard réinvente la convivialité grâce aux nouvelles technologies et aux possibilités qu'elles offrent en matière d'expérience de consommation.

Le Groupe s'est associé à BlackSheep, une startup qui a pour ambition de révolutionner la prise de commande, aussi bien au restaurant que dans un bar grâce à une web-app sans téléchargement qui permet de commander et de payer en 3 clics. Ensemble, ils ont développé un concept novateur de verre connecté, présenté pour la première fois au public le 10 juillet au Plaza Havana Club, le lieu éphémère d'Havana Club pour l'été.

Ce verre est doté d'une puce NFC qui permet au consommateur de commander un cocktail lorsqu'il se trouve dans un bar. Une simple interaction via son smartphone suffit pour que sa commande soit immédiatement transmise. Il ne lui reste plus qu'à attendre d'être servi à sa table ou de recevoir une notification l'invitant à aller chercher son cocktail au bar dès qu'il est prêt.

Sachant qu'un client sur trois renonce à un achat au-delà de 10 minutes d'attente, ce nouveau concept a été pensé pour simplifier l'expérience du consommateur et la rendre la plus agréable possible. En réduisant le temps passé à commander, le verre connecté est un « créateur de convivialité » offrant à chacun le temps de profiter pleinement d'un moment partagé sans devoir héler ou attendre le serveur.

Cette innovation répond également aux nombreuses personnes appréciant les cocktails mais qui renoncent à en faire chez eux à cause de leur complexité. Depuis son domicile ou dans un cadre privé, cette même technologie permet à l'utilisateur d'accéder à la web-app « Cocktail Club » qui permet de trouver des idées de cocktails et des recettes puis de préparer une liste de courses en fonction des ingrédients dont il dispose ou du nombre d'invités.

Communiqué - Paris, 19 Juillet 2018
Innovation

À l'occasion de ce test, Pierre-Yves Calloc'h, Directeur de l'Accélération Digitale du Groupe, a eu l'occasion de s'exprimer sur le verre connecté :

« Je suis heureux de pouvoir lancer ce projet qui a pour ambition de créer de nouvelles habitudes chez les utilisateurs pour apporter le cocktail à domicile. Outre les possibilités de développement que le verre connecté offre, il répond parfaitement à la politique digitale du Groupe ; s'associer à des start-ups qui proposent des solutions innovantes face à un problème donné afin d'améliorer sans cesse l'expérience de la convivialité. »

Le verre connecté n'est que la dernière illustration de l'ambition digitale du Groupe. Plusieurs marques du portefeuille Pernod Ricard avaient précédemment développé des concepts de bouteille connectée, parmi lesquelles Malibu ou Mumm.

Par ces innovations digitales récurrentes, le Groupe réaffirme sa volonté d'investir le terrain de la convivialité connectée. Elles permettent de dépasser la traditionnelle communication entre marques et consommateurs et contribuent à établir avec eux de nouvelles interactions.

A propos de BlackSheep

BlackSheep cible le marché de la restauration et des bars. En digitalisant de la prise de commande, ils offrent une nouvelle expérience pour les consommateurs - tout en optimisant le chiffre d'affaires du point de vente. La solution se présente sous la forme d'une web-app sans téléchargement qui permet de commander et payer en ligne, sans avoir besoin de faire la queue. La start-up a été fondée par trois associés, Olivier, Antoine et Arnaud il y a un an au cours d'un programme d'entrepreneuriat à HEC à la suite de leurs études de commerce et d'ingénieur.

A propos de Plaza Havana Club

Depuis cinq ans, pendant 3 mois, Havana Club investit un lieu de Paris et recrée l'ambiance de Cuba. Pour la quatrième fois, le Café A accueille le Plaza Havana Club. Un véritable travail de scénographie est réalisé afin de permettre aux clients de vivre une véritable expérience immersive et de retrouver aussi bien l'ambiance traditionnelle de la ville que le dynamisme de la culture de la jeunesse cubaine.

A propos de Pernod Ricard

Pernod Ricard est le n° 2 mondial des Vins et Spiritueux, avec un chiffre d'affaires consolidé de 9 010 millions d'euros en FY17. 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, la liqueur Malibu, les champagnes Mumm et Perrier-Jouët ainsi que les vins Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo et Kenwood. Le Groupe compte environ 18 500 collaborateurs et s'appuie sur une organisation décentralisée, composée de 6 « Sociétés de Marques » et 85 « Sociétés de Marché » présentes sur chaque marché clé. Le Groupe est fortement impliqué dans une politique de développement durable et encourage à ce titre une consommation responsable. La stratégie et les ambitions de Pernod Ricard sont fondées sur 3 valeurs clés qui guident son développement : esprit entrepreneur, confiance mutuelle et fort sens éthique.

Pernod Ricard est coté sur Euronext (Mnémo : RI ; Code ISIN : FR0000120693) et fait partie de l'indice CAC 40.

Contacts Pernod Ricard

Fabien DARRIGUES / Directeur de la Communication Externe
Emmanuel VOUIN / Responsable Relations Presse
Alison DONOHOE / Responsable Relations Presse

+33 (0)1 41 00 44 86
+33 (0)1 41 00 44 04
+33 (0)1 41 00 44 63