



Pernod Ricard.



SECTOR BEBIDAS ALCOHÓLICAS
Pernod Ricard Italia
 Grupo Pernod Ricard
 Canelli, Italia
 >> encartonadora
 SMIFLEXI WP 600 + PID



■ Milán 'para beber': la ciudad de la industria, la moda, la música, la cultura y los cafés. En esta ciudad cosmopolita (sede de la Expo 2015), rica en animación, efervescencia cultural, de espíritu competitivo y enérgico, se respira el glamour de los "tiempos modernos".

Pensando en esta Milán en continua evolución no podemos dejar de pensar también en el "Amaro Ramazzotti", que, en perfecta sintonía con el estilo de vida de los años 80, es aún hoy sinónimo de una ciudad "para ser vivida", caracterizada por un ambicioso y apasionante proyecto

cultural.

En aquellos años, de hecho, en distintas ciudades italianas empieza a difundirse la costumbre del aperitivo a gran escala (la "moda" del aperitivo había nacido, de hecho, ya en 1860), gracias al ambiente socializador de los cafés, particularmente activos en Milán, Venecia, Turín, Roma.

Antes de cenar o de comer, se puede quedar para consumir tapas y cócteles sin alcohol o de bajo contenido alcohólico.

Se difunde luego el ritual anglosajón de la Happy Hour (nacido, en realidad, en Italia en 1930), la "Hora Feliz" que revoluciona el

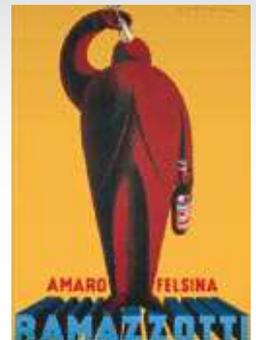
■ El Amaro Ramazzotti

El Amaro Italiano n°1 en el mundo es el amaro para la gente "que va al ritmo de su época", que consigue vivir de manera positiva todos los momentos del día.

Es el Amaro Italiano, moderno y dinámico, para aquellos que creen en los valores positivos de la vida.

Es el Amaro de quien, en su vida cotidiana, aprecia la tradición y la calidad de casi 200 años de historia.

Producto de élite, original y complejo, el Amaro Ramazzotti es también un producto de consumo cotidiano, para todo el mundo y en cualquier momento del día, gracias a su sabor elegante y suave que gusta a todas las edades.



concepto de la "moda del beber": no sólo una bebida en sí misma, sino un momento de encuentro y socialización. ¡Un ritual de grupo! Ausano Ramazzotti, joven farmacéutico de 24 años, ya en 1815 se anticipa a las modas relacionadas con el aperitivo y a la "Hora Feliz", cuando, justo en Milán, comienza a vender vinos, licores y productos de herboristería (yerbas, raíces, cáscaras de naranja y cortezas aromáticas). Además, tiene la brillante idea de crear una bebida tónica y estimulante a base de genciana, quina, ruibarbo, canela, orégano, naranja dulce de Sicilia, naranja amarga de Curaçao y otros ingredientes.

Ausano Ramazzotti distribuye inicialmente su producto en las tabernas de los alrededores y, a continuación, crea en el corazón de Milán un local público cerca del Teatro de La Scala. Aquí, en lugar de café, se sirve Amaro Ramazzotti, que muy pronto se hace famoso gracias a sus virtudes tónicas y

digestivas.

El Amaro Ramazzotti se difunde de inmediato en toda Italia. Su gusto intenso pero no abrumador, sus cualidades organolépticas, su perfume característico de naranja y el moderado contenido alcohólico lo hacen adecuado para toda ocasión: servido como aperitivo se toma seco o con un poquito de gaseosa, cáscara de limón y hielo; al final de una comida, se sirve puro y con hielo para potenciar sus propiedades digestivas.



De Milán a París:

un viaje al corazón de las capitales de la moda, de la cultura y del “beber”



■ Pernod Ricard Italia, filial italiana del grupo multinacional francés Pernod Ricard, es la evolución de las Destilerías Fratelli Ramazzotti, empresa que se ha consolidado en Italia gracias al célebre amaro que lleva el nombre del fundador. Convivialidad, iniciativa emprendedora, integridad y compromiso son los valores empresariales

que caracterizan al grupo Pernod Ricard, lanzado hacia un futuro siempre más brillante.

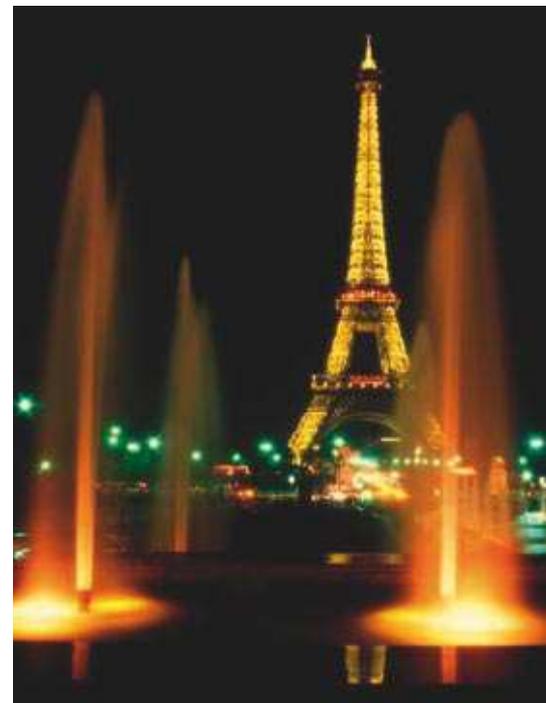
La empresa francesa privilegia una organización descentralizada, con marcas de propiedad y sociedades de distribución en cada país clave; además, promueve los valores que desde siempre han caracterizado la historia del Grupo: la convivialidad y la simplicidad, el espíritu empresarial, la integridad y el compromiso. Con el eslogan “Raíces locales, riqueza global” (local roots, global reach) Pernod Ricard realiza y distribuye productos bien arraigados a la historia de las regiones de origen: ya sea whisky en Escocia o Irlanda, vino en Australia o pastis en Marsella.

Allí donde está presente, el Grupo Pernod Ricard estrecha lazos sólidos con las comunidades locales y apoya sus iniciativas artísticas y culturales.

Cada año la casa madre francesa y sus filiales promueven el arte, los valores humanitarios y la ciencia, patrocinando distintas iniciativas.

Se citan, sólo como ejemplo, el acuerdo de Pernod Ricard

con El Museo de Quai Branly, dedicado al arte y cultura de África, Asia, Oceanía y las Américas; la realización de los espacios acuáticos en las terrazas del Centro Pompidou de París; las ayudas humanitarias para las víctimas del huracán Katrina en EE.UU. y del tsunami en Asia en 2004.





■ Milán y París están cada vez más cerca.

Los valores de integridad y compromiso de la empresa, de hecho, son visibles para todo el mundo en las calles principales de Milán, a través de la esponsorización por parte de Pernod Ricard Italia de los "steward della notte", que invitan a los jóvenes a consumir alcohol responsablemente, invitan a reducir ruidos y escándalos, y proporcionan los números de teléfono del Radiobus y de taxis para volver a casa con total seguridad.

Una iniciativa nacida de la voluntad de tutelar e incentivar la diversión en una noche milanesa cada vez más responsable y consciente de sus elecciones, del respeto total por la propia vida y la de los demás.

■ Se puede saborear así:

- > *Sólo*: frío o a temperatura ambiente
- > *Con hielo*
- > *En el café*
- > *En el helado*
- > *Como ponche*: es un óptimo reforzante
- > *Con un trocito de cáscara de naranja*: en armonía con el sabor rotundo de las cáscaras de naranja de Sicilia de su receta
- > *Sacudido con la coctelera*: con zumo natural de limón o hielo picado



Se puede usar también en los cócteles:

- > *1815*: con ginger ale, una rodaja de limón y una de naranja.
- > *1815 Especial*: con ginger ale, ginebra, una rodaja de limón y una de naranja, una pizca de manzana, una de melocotón y algunas hojas de menta.
- > *Sour*: con azúcar, zumo de limón y hielo.
- > *Naranja*: con zumo de naranja y hielo.
- > *Typhoon*: con agua tónica y zumo de fresa.
- > *Lemon*: con lemon soda y hielo.



Pernod Ricard & SMI

La caja wrap-around como vehículo publicitario de la brand-identity



■ Ya a principios del siglo XIX, el Amaro Ramazzotti era un producto de difusión nacional; la creciente demanda hace obligatorio el traslado de la actividad productiva del centro de Milán a una amplia área de producción fuera de la ciudad.

En 1985, la Ramazzotti entra en el Gruppo Pernod Ricard, que registra un rápido desarrollo en Italia gracias a la introducción de marcas prestigiosas en su cartera de productos; entre ellas, precisamente, el Amaro Ramazzotti (famoso a nivel internacional).

En 1995 la producción del amaro se transfiere a Canelli, en la provincia de Asti, como consecuencia de una nueva estrategia de unificación y concentración industrial adoptada en Italia por el Grupo Pernod Ricard. En 2007, tras la adquisición de Seagram (2001) y Allied Domecq (2005), la empresa asume la actual razón social Pernod Ricard Italia y se refuerza adicionalmente. La cartera de productos, de hecho, comprende marcas de absoluto prestigio como: Havana Club, Chivas Regal, Ballantine's, Champagne

Mumm y Perrier Jouet, Malibu, Ricard, Jameson, The Glenlivet, Beefeater, Wyborowa, Stolichnaya, Kahlua. La sociedad desarrolla además una eficaz actividad comercial también fuera de Italia, donde conquista posiciones de vital importancia en Alemania, Holanda y Canadá gracias a los brand Amaro Ramazzotti, Canei y Sambuca. En 2008, el Grupo Pernod Ricard engloba también la sociedad sueca V&S, propietaria de la marca Absolute Vodka, convirtiéndose en el productor n° 1 en Europa y Asia en el sector de las bebidas alcohólicas de alta graduación, reforzando además su cuota de mercado en las principales categorías de producto: ron, vodka, whisky y coñac. La empresa está, desde siempre,





especialmente pendiente de las necesidades de sus clientes. Al unir la experiencia histórica y la flexibilidad elevada, Pernod Ricard Italia es capaz de satisfacer cualquier tipo de expectativa, personalizando el packaging de sus productos y cuidando el servicio para el consumidor final. Para proponer un packaging innovador y efectivo, que represente de la mejor manera las marcas del Grupo, Pernod Ricard Italia ha decidido colaborar con SMI. Para embalar una bebida tan excepcional, moderna y tradicional como el Amaro Ramazzotti, el embalaje en caja de cartón wrap-around ha aparecido de inmediato como la solución de empaquetado perfecta. Este sistema representa, de hecho, el packaging óptimo para preservar la integridad de las botellas y de su contenido, durante todas las fases de desplazamiento y de transporte.

Además, también es una excepcional herramienta de marketing del producto, ya que los lados de la caja pueden ser impresos en color con imágenes gráficas de fuerte impacto visual, contribuyendo a la eficaz difusión de la brand-identity. Tras la instalación, en 2001, de una encartonadora wrap-around SMI en los establecimientos Pernod Ricard Italia, la sólida colaboración nacida entre las dos empresas ha llevado a la reciente instalación de una nueva encartonadora WP 600 provista del dispositivo de inserción de alvéolos. La flexibilidad operativa de esta máquina de embalaje está bien demostrada por el hecho de que ha sido elegida para el embalaje del producto estrella, el "Amaro Ramazzotti", y de los productos de marca "Sambuca" y "Fior di Vite";

PERNOD RICARD



de hecho, botellas de muy diversas capacidades (de 0,375 a 1,5 litros) son reagrupadas en los formatos 2x3 y 3x4 y a continuación embaladas en cajas wrap-around con o sin la introducción de separadores preformados de cartoncillo.

El embalaje realizado con la WP 600 ofrece innumerables ventajas, entre las cuales destaca la protección de las botellas de golpes, abrasiones y daños mecánicos, ya que el espesor del cartón funciona como amortiguador durante el transporte. La inserción de alvéolos premontados entre las botellas de vidrio permite, además, proteger envases y etiquetas de abrasiones y roces.

Justamente estas características son las que han animado a la empresa a invertir en una nueva encartonadora WP 600 provista del accesorio "PID SBP", que permite la introducción de separadores premontados en "cartoncillo tenso" en lugar del cartón ondulado según el método tradicional.

La posibilidad de utilizar este tipo de separadores permite a Pernod Ricard reducir los costes de adquisición en un 20% y, al mismo tiempo, reducir el volumen de almacenamiento al menos en un 60%.

El proceso de introducción de los separadores, y de



carga del correspondiente almacén, además resulta más rápido, ya que están premontados. El tamaño de la encartonadora es igual al de una máquina estándar, ya que tanto el almacén de los separadores como el dispositivo de introducción están montados en la parte superior del chasis de la máquina de embalaje.

■ El Grupo Pernod Ricard

El grupo Pernod Ricard nació en 1975 de la fusión de dos sociedades francesas, Pernod y Ricard, dos marcas de aperitivos muy conocidas. El grupo vivió un fuerte crecimiento, que se hizo posible por la adquisición también, en 2001, del departamento de vino y bebidas alcohólicas del grupo canadiense Seagram, puesto en venta por parte de Vivendi Universal como consecuencia de la fusión entre Vivendi y Seagram en 2000.

En 1994, Pernod Ricard logró la segunda gran adquisición, absorbiendo al grupo competidor británico Allied Domecq, nacido en 1994 de fusiones múltiples, que poseía marcas fuertes como el tequila Sauza, los ronés Malibu, Canadian Club, y el coñac Martell, Kahlua, además de whisky como Ballantine's, Aberlour, Long John, Chivas. Esta operación ha permitido

a Pernod Ricard convertirse en el segundo grupo mundial en el sector de vinos y bebidas alcohólicas, con una facturación de 6,5 millardos de euros (2007 - 2008).

Una importante contribución para el crecimiento futuro del Gruppo Pernod Ricard se verá favorecida también por la reciente adquisición de la sociedad sueca V&S (Absolute Vodka), que permitirá a la empresa francesa aspirar a la 1ª posición a nivel mundial en todos sus departamentos. Pernod Ricard tiene en su cartera las marcas prestigiosas de su sector: Pernod Anise, Ballantine's, Chivas Regal y The Glenlivet Scotch whisky, Jameson Irish Whisky, Amaro Ramazzotti, coñac Martell, ron Havana Club, ginebra Beefeater, licores Kahlua y Malibu, champagne Mumm y Terrier-Jouët, sin olvidar los vinos Jacob's Creek y Montana.



■ Los números de 2008

- nº 2 en el mundo del sector de las bebidas alcohólicas
- nº 1 en Europa
- nº 1 en Sudamérica
- nº 1 en Asia
- 78 millones** de cajas de bebidas alcohólicas
- 23 millones** de cajas de vino
- 17. 500** trabajadores
- 80** filiales en el mundo
- 102** emplazamientos de producción.

