



Pernod Ricard.



SETTORE VINO & ALCOLICI
Pernod Ricard Italia
 Gruppo Pernod Ricard
 Canelli, Italia
 >> cartonatrice
 SMIFLEXI WP 600 + PID



■ Milano da bere: la città dell'industria, della moda, della musica, della cultura e dei caffè. In questa città cosmopolita (sede dell'Expo 2015), ricca di fermento, di effervescenza culturale, di spirito competitivo ed energetico, si respira il glamour dei "tempi moderni". Pensando a questa Milano in continua evoluzione non possiamo fare a meno di pensare anche all'Amaro Ramazzotti, che, in perfetta sintonia con il "lifestyle" dei mitici anni '80, è tutt'oggi sinonimo di una città "tutta da vivere", caratterizzata da un ambizioso ed entusiasmante

progetto culturale. Proprio in quegli anni, infatti, in diverse città italiane incomincia a diffondersi l'uso dell'aperitivo su larga scala (la "moda" dell'aperitivo era nata in effetti nel lontano 1860), grazie all'ambiente socializzante dei caffè, particolarmente attivi a Milano, Venezia, Torino, Roma. Ci si ritrova prima della cena o del pranzo per consumare stuzzichini e cocktail analcolici o a basso contenuto alcolico. Si diffonde poi il rito anglosassone dell'Happy Hour (nato in realtà in Italia nel 1930), l'"ora felice" che rivoluziona il concetto della "moda del bere": non solo una bevanda

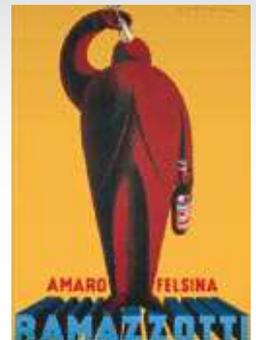
▪ L'Amaro Ramazzotti

L'Amaro Italiano n°1 al mondo è l'amaro per persone "al passo con i tempi", che riescono ad interpretare in modo positivo tutti i momenti della giornata.

E' l'Amaro Italiano, moderno e dinamico, per coloro che credono nei valori positivi della vita.

E' l'Amaro di chi, nella vita quotidiana, apprezza la tradizione e la qualità di quasi 200 anni di storia.

Prodotto d'elite, originale e complesso, l'Amaro Ramazzotti è anche un prodotto di consumo quotidiano, per tutti ed in qualsiasi momento della giornata, grazie al suo sapore elegante e morbido che piace ad ogni età.



fine a se stessa, ma un momento di ritrovo e socializzazione. Un rito di gruppo!

Ausano Ramazzotti, giovane farmacista di 24 anni, già nel lontano 1815 anticipa le mode legate all'aperitivo e all'happy hour, quando, proprio a Milano, inizia a vendere vini, liquori e prodotti d'erboristeria (erbe, radici, bucce d'arancia e cortecce aromatiche). Ha inoltre la brillante idea di creare una bevanda tonica e corroborante a base di genziana, china, rabarbaro, cannella, origano, arancia dolce di Sicilia, arancia amara delle isole Curaçao e altri ingredienti.

Ausano Ramazzotti distribuisce inizialmente il suo prodotto nelle osterie dei dintorni e in seguito apre nel cuore di Milano un locale pubblico vicino al Teatro La Scala. Qui, invece del caffè, serve l'Amaro Ramazzotti, che ben presto diventa famoso grazie alle sue virtù tonificanti e digestive. L'Amaro Ramazzotti si diffonde subito in tutta Italia. Il suo gusto

deciso ma non invadente, le sue qualità organolettiche, il suo caratteristico profumo d'arancio ed il moderato contenuto alcolico lo rendono adatto ad ogni occasione: servito come aperitivo viene gustato secco o con un dito di acqua gassata, buccia di limone e ghiaccio; a conclusione di un pasto, viene servito puro e con ghiaccio per sprigionare le sue proprietà digestive.



Da Milano a Parigi:

un viaggio nel cuore delle capitali della moda, della cultura e del “bere”



■ Pernod Ricard Italia, filiale italiana del gruppo multinazionale francese Pernod Ricard, è l'evoluzione della Distillerie Fratelli Ramazzotti, azienda che si è affermata in Italia grazie al celebre amaro che porta il nome del fondatore.

Convivialità, imprenditorialità, integrità ed impegno sono i valori aziendali che caratterizzano il gruppo

Pernod Ricard, lanciato verso un futuro sempre più brillante.

L'azienda francese predilige un'organizzazione decentralizzata, con “marchi di proprietà” e società di “distribuzione” in ogni paese chiave; promuove inoltre i valori che da sempre caratterizzano la storia del Gruppo: la convivialità e la semplicità, lo spirito aziendale, l'integrità e l'impegno.

Con lo slogan “Radici locali, ricchezza globale” (local roots, global reach) Pernod Ricard realizza e distribuisce prodotti ben radicati nella storia delle regioni di appartenenza: siano essi whiskies in Scozia o Irlanda, vini in Australia o pastis a Marsiglia.

Ovunque sia presente, il Gruppo Pernod Ricard ha stretto solide partnership con le comunità locali e sostiene le loro iniziative artistiche e culturali.

Ogni anno la casa madre francese e le sue filiali promuovono l'arte, i valori umanitari e la scienza, sponsorizzando svariate iniziative.

Si citano, solo ad esempio, l'accordo di Pernod Ricard

con il Museo di Quai Branly dedicato all'arte e cultura di Africa, Asia, Oceania e Americhe; la realizzazione degli spazi acquatici nelle terrazze del Centre Pompidou di Parigi; le sponsorizzazioni umanitarie per gli aiuti alle vittime dell'uragano Katrina in USA e dello Tsunami in Asia nel 2004.





■ Milano e Parigi sono sempre più vicine.

I valori d'integrità ed impegno dell'azienda sono infatti visibili a tutti nelle vie principali di Milano, attraverso la sponsorizzazione da parte di Pernod Ricard Italia degli "steward della notte", che invitano i giovani ad un consumo «responsabile» dell'alcool, invitano a ridurre rumore e schiamazzi e forniscono i numeri di telefono del Radiobus e dei taxi per il rientro a casa in piena sicurezza.

Un'iniziativa nata dalla volontà di tutelare ed incentivare il divertimento in una Milano by night sempre più responsabile e consapevole delle proprie scelte, nel pieno rispetto della vita propria e altrui.

■ Si può gustare così:

- > *Liscio*: sia freddo che a temperatura ambiente
- > *Con ghiaccio*
- > *Nel caffè*
- > *Sul gelato*
- > *Come punch*: è un ottimo corroborante
- > *Con una scorza d'arancia*: in armonia con il sapore rotondo delle bucce d'arancia di Sicilia della sua ricetta
- > *Shakerato*: con spremuta di limone e ghiaccio tritato



■ Si può usare anche nei cocktail:

- > *1815*: con ginger ale, una fetta di limone e una d'arancio.
- > *1815 Special*: con ginger ale, gin, una fetta di limone e una d'arancia, uno spicchio di mela, uno di pesca e qualche foglia di menta.
- > *Sour*: con zucchero, succo di limone e ghiaccio.
- > *Arancia*: con succo d'arancia e ghiaccio.
- > *Typhoon*: con acqua tonica e succo di fragola.
- > *Lemon*: con lemonsoda e ghiaccio



Pernod Ricard & SMI

La scatola wrap-around come veicolo pubblicitario della brand-identity



■ All'inizio dell'Ottocento già l'Amaro Ramazzotti è un prodotto a diffusione nazionale; la crescente domanda rende obbligatorio il trasferimento dell'attività produttiva dal centro di Milano ad una vasta area di produzione al di fuori della città.

Nel 1985 la Ramazzotti entra nel Gruppo Pernod Ricard, che registra un rapido sviluppo in Italia grazie all'inserimento di marchi prestigiosi nel proprio portafoglio prodotti tra cui, appunto, l'Amaro Ramazzotti (famoso a livello

internazionale).

Nel 1995 la produzione dell'amaro viene trasferita a Canelli, in provincia di Asti, a seguito di una nuova strategia di unificazione e concentrazione industriale adottata in Italia dal Gruppo Pernod Ricard. Nel 2007, dopo l'acquisizione di Seagram (2001) e Allied Domecq (2005), l'azienda assume l'attuale ragione sociale Pernod Ricard Italia e si rafforza ulteriormente. Il portafoglio prodotti comprende infatti marchi di assoluto prestigio quali: Havana Club, Chivas Regal,

Ballantine's, Champagne Mumm e Perrier Jouet, Malibu, Ricard, Jameson, The Glenlivet, Beefeater, Wyborowa, Stolichnaya, Kahlua. La società sviluppa inoltre un'efficace attività commerciale anche fuori dall'Italia, dove conquista posizioni di primaria importanza in Germania, Olanda e Canada grazie ai brand Amaro Ramazzotti, Canele e Sambuca.

Nel 2008 il Gruppo Pernod Ricard ingloba anche la società svedese V&S, proprietaria del marchio Absolute Vodka, divenendo il produttore n° 1 in Europa ed Asia nel settore dei superalcolici, rafforzando ulteriormente la propria quota di mercato nelle principali categorie di prodotto: rum, vodka, whisky e cognac.





L'azienda è da sempre particolarmente attenta alle esigenze dei propri clienti. Unendo l'esperienza storica e la flessibilità elevata, Pernod Ricard Italia è in grado di soddisfare ogni genere di aspettativa, personalizzando il packaging dei suoi prodotti e curando il servizio al consumatore finale. Per proporre un packaging innovativo e d'effetto, che rappresenti al meglio i marchi del Gruppo, Pernod Ricard Italia ha deciso di collaborare con SMI.

Per confezionare una bevanda tanto eccezionale, moderna e tradizionale come l'Amaro Ramazzotti, l'imballaggio in scatole di cartone wrap-around è apparso subito la soluzione di confezionamento perfetta. Tale sistema rappresenta infatti il packaging ottimale per preservare l'integrità delle bottiglie e del loro contenuto, durante tutte

le fasi di movimentazione e di trasporto. Inoltre è anche un eccezionale strumento di marketing del prodotto, in quanto i lati della scatola possono essere stampati a colori con immagini grafiche di forte impatto visivo, contribuendo ad un'efficace diffusione della brand-identity.

Dopo l'installazione, nel 2001, di una cartonatrice wrap-around SMI negli stabilimenti Pernod Ricard Italia, la solida collaborazione nata tra le due aziende ha portato alla recente installazione di una nuova cartonatrice WP 600 dotata del dispositivo di inserimento alveoli.

La flessibilità operativa di questa macchina di imballaggio è ben dimostrata dal fatto che è stata scelta per il confezionamento del

PERNOD RICARD



prodotto di punta, l'Amaro Ramazzotti, e dei prodotti a marchio "Sambuca" e "Fior di Vite"; bottiglie di capacità differenti (da 0,375 a 1,5 litri) sono infatti raggruppate nei formati 2x3 e 3x4 e poi confezionate in scatole wrap-around con e senza l'inserimento di separatori preformati di cartoncino.

L'imballaggio realizzato con la WP 600 offre innumerevoli vantaggi, tra i quali spicca la protezione delle bottiglie da urti, abrasioni e sollecitazioni meccaniche, in quanto lo spessore del cartone funge da ammortizzatore durante il trasporto. L'inserimento degli alveoli premontati tra le bottiglie di vetro permette inoltre di proteggere contenitori ed etichette da abrasioni e sfregamenti.

Sono proprio queste caratteristiche che hanno spinto l'azienda ad investire in una nuova cartonatrice WP 600 dotata dell'accessorio "PID SBP", che permette l'inserimento di separatori premontati in "cartoncino teso" anziché di cartone ondulato come da metodo tradizionale.

La possibilità di utilizzare questo tipo di separatori consente a Pernod Ricard di ridurre i costi di acquisto di circa il 20% e contemporaneamente di ridurre il volume di



stoccaggio di almeno il 60%.

Il processo di inserimento dei separatori, e di caricamento del relativo magazzino, risulta inoltre più veloce, poiché questi sono già premontati. L'ingombro della cartonatrice rimane uguale a quello di una macchina standard, in quanto sia il magazzino separatori che il dispositivo d'inserimento sono montati nella parte superiore del telaio della macchina d'imballaggio.

■ Il Gruppo Pernod Ricard

Il gruppo Pernod Ricard è nato nel 1975 dalla fusione delle due società francesi Pernod e Ricard, due marche di aperitivi molto conosciute. Il gruppo ha avuto una forte crescita, resa possibile anche dall'acquisizione nel 2001 della divisione vino e alcolici del gruppo canadese Seagram, messa in vendita da parte di Vivendi Universal a seguito della fusione tra Vivendi e Seagram nel 2000. Nel 1994 Pernod Ricard ha messo a segno la seconda grande acquisizione, assorbendo il gruppo concorrente britannico Allied Domecq, nato nel 1994 da fusioni multiple, che deteneva marchi forti come la tequila Sauza, i rum Malibu, Canadian Club, i cognac Martell, Kahlua, e gli whisky come Ballantine's, Aberlour, Long John, Chivas. Questa operazione ha permesso a Pernod Ricard di diventare il secondo gruppo

mondiale nel settore vini ed alcolici, con un fatturato di 6,5 miliardi di euro (2007 - 2008).

Un notevole contributo alla crescita futura del Gruppo Pernod Ricard sarà dato anche dalla recente acquisizione della società svedese V&S (Absolute Vodka), che permetterà all'azienda francese di puntare alla 1.a posizione a livello mondiale in tutti i comparti.

Pernod Ricard ha in portafoglio i marchi più prestigiosi del proprio settore: Pernod Anise, Ballantine's, Chivas Regal e The Glenlivet Scotch whisky, Jameson Irish Whiskey, Amaro Ramazzotti, cognac Martell, rum Havana Club, gin Beefeater, liquori Kahlua e Malibu, champagne Mumm e Terrier-Jouët, come pure i vini Jacob's Creek e Montana.



■ I numeri del 2008

- n° 2** al mondo nel settore vini e superalcolici
- n° 1** in Europa
- n° 1** in Sud America
- n° 1** in Asia
- 78 milioni** di casse di superalcolici
- 23 milioni** di casse di vino
- 17. 500** dipendenti
- 80** filiali nel mondo
- 102** siti produttivi.

