



# Pernod Ricard.



SECTEUR BOISSONS ALCOOLIQUES  
**Pernod Ricard Italia**  
 Groupe Pernod Ricard  
 Canelli, Italie  
 >> encartonneuse  
 SMIFLEXI WP 600 + PID



■ Milan à boire: la ville de l'industrie, de la mode, de la musique, de la culture et des cafés. Dans cette ville cosmopolite (choisie pour l'Expo 2015), riche de ferment, d'effervescente culturelle, d'esprit énergique d'émulation et de compétition on respire le glamour des "temps modernes".

En pensant à cette Milan en continuelle évolution impossible de ne pas penser également à l'Amaro Ramazzotti, qui en parfaite syntonie avec le "lifestyle" des merveilleuses années 80 est encore aujourd'hui synonyme d'une ville "à vivre totalement", caractérisée par un ambitieux et enthousiasmant

projet culturel.

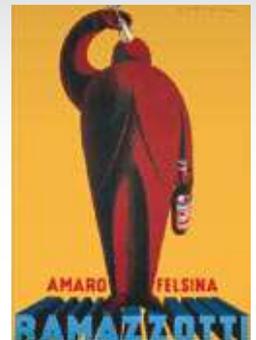
C'est précisément au cours de ces années, en effet, que dans plusieurs villes italiennes commence à se diffuser, sur une vaste échelle, l'habitude de l'apéritif (la "mode" de l'apéritif en réalité a vu le jour bien avant, vers 1860) grâce à l'ambiance conviviale des cafés, particulièrement actifs à Milan, Venise, Turin, Rome.

On se retrouve avant le dîner ou avant le repas de midi pour consommer des amuse-gueules et des cocktails avec peu ou sans alcool du tout.

Le rite anglo-saxon de l'Happy Hour se diffuse (en réalité c'est bien en

## ■ Amaro Ramazzotti

La Liqueur Italienne n°1 au monde c'est la liqueur pour personnes "dans le vent", qui réussissent à interpréter de façon positive tous les moments de la journée. C'est la Liqueur Italienne, moderne et dynamique, pour ceux qui croient dans les valeurs positives de la vie. C'est la Liqueur de celui qui, dans la vie quotidienne, apprécie la tradition et la qualité de presque deux siècles d'histoire. Produit d'élite, original et complexe, l'Amaro Ramazzotti est aussi un produit de consommation quotidienne, pour tous et à tout moment de la journée, grâce à sa saveur élégante et moelleuse qui plait à tous les âges.



Italie, en 1930 qu'il voit le jour), "l'heure joyeuse" qui révolutionne le concept de la "mode de boire": non seulement une boisson qui est une fin en soi, mais aussi un moment convivial pour se retrouver. Un rite de groupe!

Ausano Ramazzotti, jeune pharmacien âgé alors de 24 ans, déjà en 1815 avait anticipé les modes liées à l'apéritif et à l'happy hour, lorsque précisément à Milan il lança la vente de vins, de liqueurs et de produits d'herboristerie (herbes, racines, les zestes d'orange et écorces aromatiques). Il a de plus la brillante idée de créer une boisson tonique fortifiante à base de gentiane, de quinquina, de rhubarbe, de cannelle, d'origan, d'orange douce de Sicile, d'orange amères des îles de Curaçao et autres ingrédients.

Ausano Ramazzotti distribue au commencement son produit dans les auberges des environs pour ensuite ouvrir dans le coeur de Milan un local publique près du Théâtre de la Scala. Ici, au lieu du café, on sert l'Amaro Ramazzotti,

qui bien vite deviendra fameux grâce à ses vertus tonifiantes et digestives.

L'Amaro Ramazzotti se diffuse immédiatement dans toute l'Italie. Son goût décidé sans être envahissant, ses qualités organoleptiques, son parfum caractéristique d'orange et son contenu modéré d'alcool s'adaptent à toutes les occasions: servi comme apéritif on le savoure sec ou avec un doigt d'eau gazeuse, zeste de citron et glaçon; à la fin d'un repas on le sert pur et avec un glaçon pour libérer ses propriétés digestives.



# De Milan à Paris:

un voyage dans le coeur des capitales de la mode, de la culture et de la boisson



■ Pernod Ricard Italie, filiale italienne du groupe multinational français Pernod Ricard est l'évolution de la Distillerie Fratelli Ramazzotti, entreprise qui s'est affirmée en Italie grâce à la célèbre liqueur qui porte le nom de son fondateur. Convivialité, entreprenariat, intégrité et engagement sont les valeurs qui caractérisent le groupe Pernod Ricard, qui va au-devant d'un avenir

toujours plus brillant. L'entreprise française favorise une organisation décentralisée, avec des "marques de propriété" et sociétés de "distribution" dans chaque pays clé; elle préserve en outre les valeurs qui depuis toujours caractérisent l'histoire du Groupe: la convivialité et la simplicité, l'esprit d'entreprise, l'intégrité et l'engagement.

Avec le slogan "Racines locales, richesse globale" (local roots, global reach) Pernod Ricard réalise et distribue des produits bien enracinés dans l'histoire des régions d'origine: whiskies en Ecosse ou en Irlande, vins en Australie ou pastis à Marseille.

Où qu'il soit présent, le Groupe Pernod Ricard a instauré un solide partenariat avec les communautés locales en soutenant leurs initiatives artistiques et culturelles.

Chaque année la maison mère française et ses filiales sponsorisent l'art, les valeurs humanitaires et la science en promouvant de nombreuses activités.

Nous pouvons citer, seulement à titre d'exemple, l'accord de Pernod Ricard avec le Musée du Quai de

Branly consacré à l'art et à la culture de l'Afrique, de l'Asie, de l'Océanie et des Amériques; la réalisation des espaces aquatiques sur les terrasses du Centre Pompidou à Paris; les sponsorisations humanitaires pour les aides aux victimes de l'Ouragan Katrina aux Etats-Unis et du Tsunami en Asie en 2004.





## ■ Milan et Paris toujours plus proches.

Les valeurs d'intégrité et d'engagement de l'entreprise sont en effet visibles aux yeux de tous dans les rues principales de Milan, au travers de la sponsorship de la part de Pernod Ricard des "stewards de la nuit", qui invitent les jeunes à une consommation "responsable" de l'alcool, à éviter le tapage nocturne et qui fournissent les numéros de téléphone du Radiobus et des taxis pour un retour à la maison en toute sécurité.

Une initiative née de la volonté de préserver et d'encourager les loisirs dans un Milan by night de plus en plus responsable et conscient de ses propres choix, dans le plein respect de sa propre vie et de celle des autres.

## ■ On peut l'apprécier comme ça:

- > *Nature*: soit froid soit à température d'ambiance
- > *Avec un glaçon*
- > *Dans le café*
- > *Sur la glace*
- > *Comme punch*: c'est un reconstituant excellent
- > *Avec une écorce d'orange*: en harmonie avec le goût plein des zestes des oranges de Sicile de sa recette
- > *Frappé*: avec citron pressé et glace pilée



## On peut l'utiliser également dans les cocktails:

- > *1815*: avec Ginger Ale, une tranche de citron et une d'orange.
- > *1815 Spécial*: avec Ginger Ale, gin, une tranche de citron et une d'orange, un quartier de pomme, un de pêche et quelques feuilles de menthe.
- > *Amer*: avec du sucre, du jus de citron et un glaçon.
- > *Orange*: avec du jus d'orange et un glaçon.
- > *Typhoon*: avec soda et sirop de fraise.
- > *Lemon*: avec lemonsoda et glaçon



# Pernod Ricard & SMI

La boîte wrap-around comme véhicule publicitaire de la “brand-identity”



comme: Havana Club, Chivas Regal, Ballantine's, Champagne Mumm et Perrier Jouet, Malibu, Ricard, Jameson, The Glenlivet, Beefeater, Wyborowa, Stolichnaya, Kahlua. La Société développe parallèlement une activité commerciale efficace également en dehors de l'Italie qui lui permet de conquérir des positions de première importance en Allemagne, en Hollande et au Canada grâce aux brands Amaro Ramazzotti, Canei et Sambuca.

En 2008 le Groupe Pernod Ricard englobe également la Société suédoise V&S propriétaire de la marque Absolute Vodka, devenant le producteur n°1 en Europe et en Asie dans le domaine des liqueurs, en renforçant ainsi sa position dominante dans

■ Au début des années 1800 l'Amaro Ramazzotti est déjà un produit à diffusion nationale; la demande croissante oblige l'activité productive de se déplacer du centre de Milan vers une vaste zone de production au dehors de la ville. En 1985 la Société Ramazzotti entre dans le Groupe Pernod Ricard, qui enregistre un développement rapide en Italie grâce à l'insertion de marques prestigieuses dans son propre portefeuille de produits parmi lesquels, précisément, l'Amaro Ramazzotti (célèbre

internationalement) En 1995 la production de la liqueur est transférée à Caneli, dans la province d'Asti, dans le cadre d'une nouvelle stratégie d'unification et de concentration industrielle adoptée en Italie par le Groupe Pernod Ricard. En 2007, après l'acquisition de Seagram (2001) et de Allied Domecq (2005), l'entreprise assume l'actuelle raison sociale Pernod Ricard Italie ce qui la renforce ultérieurement. Le portefeuille des produits comprend en effet des marques d'un prestige absolu





les principales catégories de produits: rhum, vodka, whisky et cognac.

L'entreprise a toujours été particulièrement attentive aux exigences de ses propres clients. En unissant l'expérience de sa propre tradition et une grande flexibilité, Pernod Ricard Italie est capable de satisfaire un ample éventail de demandes, en personnalisant le packaging de ses produits et en soignant le service au consommateur final. Pour proposer un packaging innovateur et d'effet, qui représente au mieux les marques du Groupe, Pernod Ricard Italie a pris la décision de collaborer avec SMI.

Pour confectionner une boisson aussi exceptionnelle, tout à la fois moderne et traditionnelle comme l'Amaro Ramazzotti, l'emballage en boîtes de carton wrap-around est apparu immédiatement comme la solution d'emballage parfaite. Ce système représente en effet

le packaging de choix pour préserver l'intégrité des bouteilles et de leur contenu, durant toutes les phases de la manutention et du transport. De plus c'est un exceptionnel instrument de marketing du produit, dans la mesure où les côtés de la boîte peuvent être imprimés en couleurs avec les images graphiques d'un fort impact visuel, contribuant ainsi à une diffusion efficace de la brand-identity.

Après l'installation, en 2001, d'une encartonneuse wrap-around SMI dans les établissements de Pernod Ricard Italie, l'étroite collaboration née entre les deux entreprises a débouché récemment sur l'installation d'une nouvelle encartonneuse WP 600 dotée du dispositif d'insertion d'alvéoles.

La flexibilité opérationnelle de cette machine d'emballage est amplement démontrée



par le fait qu'elle a été choisie pour le conditionnement du produit de pointe, l'Amaro Ramazzotti, et des produits des marques "Sambuca" et "Fior di Vite"; bouteilles de volumes différents (de 0,375 à 1,5 litre) sont en effet regroupées dans les formats 2x3 et 3x4 et ensuite confectionnées en boîte wrap-around avec ou sans l'insertion de séparateurs préformés en carton.

L'emballage réalisé avec la WP 600 offre d'innombrables avantages, parmi lesquels émerge la protection des bouteilles contre les chocs, abrasions et sollicitations mécaniques dans la mesure où le carton fait office d'amortisseur pendant le transport. L'insertion des croisillons prédisposés entre les bouteilles de verre permet en outre de protéger les récipients et les étiquettes contre les abrasions et les frottements.

Ce sont précisément ces caractéristiques qui ont poussé l'entreprise à investir dans une nouvelle encartonneuse WP 600 équipée de l'accessoire "PID SBP", qui permet l'insertion de séparateurs prédisposés en "carton léger" au lieu du carton ondulé comme utilisé traditionnellement.

La possibilité d'utiliser ce type de séparateur permet à Pernod Ricard de réduire les coûts d'achat d'environ 20% et en même temps



de réduire le volume de stockage d'au moins 60%.

Le processus d'insertion des séparateurs et du chargement du magasin relatif résulte en outre plus rapide, parce que ces derniers sont déjà prédisposés. L'encombrement de l'encartonneuse reste identique à celui d'une machine standard, dans la mesure où le magasin des séparateurs comme le dispositif d'insertion sont montés dans la partie supérieure du châssis de la machine d'emballage.

## ■ Le Groupe Pernod Ricard

Le Groupe Pernod Ricard a vu le jour en 1975, résultat de la fusion des deux sociétés françaises Pernod et Ricard, deux marques d'apéritifs très connues. Le Groupe a connu une forte croissance, rendue possible également par l'acquisition en 2001 de la division vins et alcools du groupe canadien Seagram, mise en vente par Vivendi Universal suite à la fusion entre Vivendi et Seagram en 2000.

En 1994 Pernod Ricard a centré avec succès la seconde grande acquisition en absorbant le groupe britannique concurrent Allied Domecq, né en 1994 de diverses fusions, qui détenait des marques importantes comme la tequila Sauza, les rhums Malibu, Canadian Club, les cognacs Martell, Kahlua et les whiskys comme Ballantine's, Aberlour, Long John, Chivas.

Cette opération a permis à Pernod Ricard de devenir

le second groupe mondial dans le domaine des vins et des alcools, avec un chiffre d'affaires de 6,5 milliards d'euro (2007 - 2008).

Une importante contribution à la croissance future du Groupe Pernod Ricard sera donnée également par la récente acquisition de la Société suédoise V&S (Absolute Vodka), qui permettra à l'entreprise française de pointer à la 1<sup>ère</sup> position au niveau mondial dans tous les secteurs.

Pernod Ricard a dans son portefeuille les marques les plus prestigieuses de son propre secteur: Pernod Anise, Ballantine's, Chivas Regal et The Glenlivet Scotch whisky, Jameson Irish Whiskey, Amaro Ramazzotti, cognac Martell, rhum Havana Club, gin Beefeater, liqueurs Kahlua et Malibu, champagne Mumm et Terrier-Jouët, comme également les vins Jacob's Creek et Montana.



### ■ Les chiffres de 2008

**n° 2** au monde dans le secteur des vins et des alcools

**n° 1** en Europe

**n° 1** en Amérique du Sud

**n° 1** en Asie

**78 millions** de caisses d'alcools

**23 millions** de caisses de vin

**17. 500** employés

**80** filiales dans le monde

**102** sites de production.

