



# Pernod Ricard.



СЕКТОР АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ  
**Pernod Ricard Italia**  
 Группа Pernod Ricard  
 Канелли, Италия  
 >> упаковщики в картон SMIFLEXI WP 600 + PID



■ Питьевой Милан: Город промышленности, моды, музыки, культуры и кафе. В этом космополитическом городе (место проведения «ЭКСПО-2015»), богатом брожениями, культурным кипением, конкурентоспособным и решительным духом, можно вдохнуть шарм «современного времени». Думая об этом постоянно развивающемся Милане, мы не можем не вспомнить также и о ликёре Амаро Рамаццотти, который в полном согласии со стилем жизни легендарных 80-ых годов, даже на сегодняшний день остаётся синонимом города «жизни в своё удовольствие», который характеризуется честолюбивым,

приводящим в восторг культурным проектом. Дело в том, что именно в эти годы в различных итальянских городах начала широко распространяться привычка пить аперитив («мода» на аперитив родилась в далёком 1860 году) благодаря дружеской обстановке кафе, особенно распространённых в Милане, Венеции, Турине и Риме. Люди здесь встречаются перед ужином или обедом, чтобы съесть лёгкие закуски и выпить безалкогольный или слабоалкогольный коктейль. Затем распространился английский обычай Harry Hour (в действительности он родился в Италии в 1930 году) – счастливый

## ■ Амаро Рамаццотти

Итальянский ликёр n°1 в мире – это ликёр для людей, идущих в ногу со временем, которые могут положительно истолковывать все моменты дня.

Итальянский ликёр, современный и динамичный, для тех, кто верит в положительные ценности жизни.

Это ликёр для тех, кто в каждодневной жизни ценит традицию и качество практически 200 летней истории.

Элитный продукт, оригинальный и сложный, Амаро Рамаццотти – это также и продукт для ежедневного потребления для всех и в любой момент дня благодаря его элегантному и мягкому вкусу, который нравится людям всех возрастов.



час – который преобразовал понятие «модное питьё»: не только сам по себе напиток, но и момент встречи и общения. Групповой ритуал!

Аузано Рамаццотти, молодой фармацевт 24 лет, уже в далёком году опередил моды, связанные с аперитивом и happy hour, когда именно в Милане начали продавать вина, ликёры и травяные напитки (травы, корни, апельсиновые корочки и ароматные виды коры). Кроме того, ему пришла прекрасная идея создать тонизирующий и подкрепляющий напиток на основе генцианина, хинина, ревеня, корицы, душицы, сладкого сицилийского апельсина, горького апельсина островов Куракао и других ингредиентов.

Сначала Аузано Рамаццотти продавал свою продукцию в окрестных трактирах, а затем он открыл в центре Милана заведение рядом с театром Ла Скала. Здесь он вместо кофе подавал ликёр Амаро Рамаццотти, который вскоре стал знаменитым благодаря своим тонизирующим и способствующим пищеварению свойствам.

Амаро Рамаццотти сразу же начал распространяться по всей Италии. Его решительный, но ненавязчивый вкус, его органолептические качества, его характерный запах апельсина и умеренное содержание алкоголя делают его подходящим напитком для любого случая: когда он подаётся как аперитив, то он пьётся в чистом виде или чуть-чуть разбавленным газированной водой с лимонной коркой и льдом; в конце еды он подаётся в чистом виде и со льдом для освобождения его пищеварительных свойств.



# От Милана до Парижа: путешествие в центр столиц моды, культуры и напитков



■ Pernod Ricard Italia, итальянский филиал группы французской транснациональной корпорации Pernod Ricard – это эволюция винокуренного завода Братьев Рамаццотти, предприятие, которое укрепило своё положение в Италии благодаря знаменитому ликёру, который носит имя своего создателя. Предприимчивость, порядочность и усердие – это ценности предприятия,

которые характеризуют группу Pernod Ricard, ведя её во всё более блестящее будущее.

Французское предприятие отдаёт предпочтение децентрализованной организации с «марками собственности» и компаниям по сбыту во всех ключевых странах. Кроме того, она способствует становлению ценностей, которые с давних пор характеризовали историю Группы: Под лозунгом «Локальное происхождение, глобальное присутствие (local roots, global reach)» Pernod Ricard выпускает и сбывает продукцию, глубоко уходящую корнями в историю областей, которой она принадлежит: идёт ли речь о виски в Шотландии или Ирландии, винах в Австралии или об анисовом ликёре в Марселе.

Где бы ни находилась Группа Pernod Ricard, она завязала крепкое сотрудничество с местными общинами и поддерживает их художественные и культурные инициативы.

Каждый год её французская материнская компания и её филиалы способствуют развитию искусства, гуманитарных ценностей и науки, выступая спонсором

различных мероприятий.

В качестве примера можно привести соглашение между компанией Pernod Ricard и Музеем Quai Branly искусства и культуры Африки, Азии, Океании и Америк; создание водных пространств на террасах Центра Помпадур в Париже; выступление спонсором гуманитарных начинаний в помощь жертвам урагана Катрина в США и цунами в Азии в 2004 году.





## ■ Милан и Париж всё ближе друг к другу.

Ценности обязательства и целостности предприятия также всем видны и на главных улицах Милана благодаря выступлению компании Pernod Ricard Italia спонсором «ночных стюардов», которые советуют молодёжи с «чувством ответственности» употреблять алкогольные напитки, просят сильно не шуметь и не кричать, а также дают номера телефонов радиобусов и такси для возвращения домой в полной безопасности.

Это мероприятие зародилась для защиты и стимулирования развлечений в ночном Милане, всё более ответственно и сознательно делающим свои выборы, бережно относясь к своей жизни и жизни других людей.

## ■ Таким образом, можно попробовать ликёр:

- > Чистый: как холодный, так и при комнатной температуре
- > Со льдом
- > В кофе
- > На мороженом
- > Как пунш: прекрасное тонизирующее средство
- > С апельсиновой корочкой: в полном согласии с плавным вкусом сицилийских апельсиновых корочек, входящих в рецепт его приготовления
- > Взбитый: с выжатым лимонным соком и дроблёным льдом



## Его можно также использовать и в коктейлях:

- > 1815: с имбирным пивом, долькой лимона и апельсина.
- > 1815 Особый: с имбирным пивом, долькой лимона и апельсина, ломтиком яблока и персика, несколькими листочками мяты.
- > Sour (кисло-сладкий): с сахаром, лимонным соком и льдом.
- > Апельсин: с апельсиновым соком и льдом.
- > Турхооп (тайфун): с тоником и клубничным соком.
- > Лимон: с лимонной газировкой и льдом.



# Pernod Ricard и SMI

## Коробка «wrap-around» в качестве рекламного средства индивидуальности бренда



■ Уже в начале восемнадцатого века ликёр Амаро Рамаццотти был распространён по всей территории Италии. Растущий спрос сделал обязательным перевод производственной деятельности с центра Милана на большой производственный участок за городом. В 1985 году Рамаццотти вошел в Группу Pernod Ricard, которая зарегистрировала быстрое развитие в Италии благодаря введению в собственный ассортимент продукции престижных марок, среди которых был именно Амаро Рамаццотти (знаменитый на международном уровне).

В 1995 году производство ликёра было переведено в Канелли область Асти, из-за новой стратегии промышленной стандартизации и концентрации, принято в Италии Группой Pernod Ricard. В 2007 году после приобретения Seagram (2001) и Allied Domecq (2005), предприятие взяло своё настоящее название Pernod Ricard Italia и ещё больше укрепилась. Дело в том, что в ассортимент продукции входят следующие абсолютно престижные марки: Havana Club, Chivas

Regal, Ballantine's, Champagne Mumm и Perrier Jouet, Malibu, Ricard, Jameson, The Glenlivet, Beefeater, Wyborowa, Stolichnaya, Kahlua. Компания, кроме того, развивает эффективную коммерческую деятельность также и за пределами Италии, где она завоевывает большой авторитет в Германии, Голландии и Канаде благодаря марке Амаро Рамаццотти, Каней и Самбука. В 2008 году Группа Pernod Ricard включила в свой состав также и шведскую компанию V&S, владельца марки Водки Абсолют, став производителем № 1 в Европе и Азии в сфере крепких спиртных напитков, дополнительно укрепив собственную долю рынка в главных категориях продукции: ром, водка, виски и коньяк. Предприятие всегда уделяет особое внимание требованиям





своих клиентов. Объединив исторический опыт и повышенную гибкость, компания Pernod Ricard Italia может удовлетворить все виды ожиданий, приспособив под индивидуальные вкусы упаковку её продуктов и заботясь о предоставлении услуг конечному потребителю. Для предложения обновлённой и привлекательной упаковки, которая наилучшим образом представляет марки Группы, компания Pernod Ricard Italia решила сотрудничать с SMI. Для расфасовки такого превосходного, современного и традиционного напитка как Амаро Рамаццотти, упаковка в картонные коробки «wrap-around» сразу же стала идеальным упаковочным решением. Эта система представляет собой оптимальную упаковку для сохранности бутылок и их содержимого в течение всех фаз передвижения и транспортировки. Кроме того, это является прекрасным инструментом маркетинга

продукции, поскольку по бокам коробки могут быть напечатаны цветные графические изображения, имеющие сильное визуальное воздействие, способствуя эффективному распространению индивидуальности бренда. После установки в 2001 году упаковщика в картонные коробки «wrap-around» компании SMI на предприятиях Pernod Ricard Italia прочное сотрудничество, зародившееся между двумя предприятиями, привело к недавней установке нового упаковщика в картонные коробки WP 600, оборудованного устройством ячеечного введения. Оперативная гибкость этой упаковочной машины была прекрасно продемонстрирована тем фактом, что она была выбрана для упаковки главного продукта – Амаро Рамаццотти – и продукции под марками



«Самбука» и «Fior di Vite». Бутылки с различной ёмкостью (от 0,375 до 1,5 литров) были сгруппированы в форматы 2x3 и 3x4, а затем они упаковываются в коробки «wrap-around» с введением сепараторов преформ из тонкого картона и без их введения.

Упаковка, сделанная с помощью WP 600, предлагает многочисленные преимущества, среди которых выделяется защита бутылок от ударов, царапин и механического воздействия, поскольку толщина картона выполняет роль амортизатора во время транспортировки. Ввод предварительно установленных ячеек между стеклянными бутылками, кроме того, даёт возможность защищать ёмкости и этикетки от царапин и трений.

Именно эти характеристики толкнули предприятие инвестировать в новый упаковщик в картонные коробки WP 600, оборудованный комплектующей «PID SBP®», который позволяет вставлять предварительно установленные сепараторы из «натянутого тонкого картона», а не из волнистого картона, применяемого в традиционном методе. Возможность использовать этот тип сепараторов помогает Pernod Ricard снизить стоимость приобретения примерно на 20% и одновременно снизить объём хранения на складе не



меньше чем на 60%.

Процесс введения сепараторов и загрузки соответствующего склада, кроме того, является более быстрым, поскольку они уже были предварительно установлены. Габаритные размеры упаковщика в картонные коробки остаются такими же, как и у стандартной машины, поскольку как склад сепараторов, так и устройство ввода были установлены в верхней части рамы упаковочной машины.

## ■ Группа Pernod Ricard

Группа Pernod Ricard родилась в 1975 году в результате слияния двух французских компаний Pernod и Ricard, двух очень широко известных марок аперитивов.

Группа сильно выросла также и благодаря приобретению в 2001 году отделения винных и алкогольных напитков канадской группы Seagram, выставленной на продажу Vivendi Universal после слияния Vivendi с Seagram в 2000 году.

В 1994 году компания Pernod Ricard сделала второе важное приобретение, поглотив конкурентную английскую группу Allied Domecq, родившуюся в 1994 году благодаря многочисленным слияниям, которая держала такие сильные марки, как текила Sauza, ромы Malibu, Canadian Club, коньяки Martell, Kahlua и виски Ballantine's, Aberlour, Long John, Chivas.

Эта операция позволила Pernod Ricard стать второй

группой в мире в отрасли вин и алкогольных напитков с объёмом продаж равным 6,5 миллиардам евро (2007 – 2008гг.).

Значительный вклад в будущий рост Группы Pernod Ricard будет внесён также и недавним приобретением шведской компании V&S (Водка Абсолют), которое даст французской компании возможность перейти на первое место на международном уровне во всех сферах данной отрасли.

В ассортимент Pernod Ricard входят самые престижные марки этой отрасли: Pernod Anise, Ballantine's, Chivas Regal и The Glenlivet Scotch whisky, Jameson Irish Whiskey, Amaro Ramazzotti, коньяк Martell, ром Havana Club, джин Beefeater, ликёры Kahlua и Malibu, шампанское Mumm и Terrier-Jouët, а также вина Jacob's Creek и Montana.



### ■ Цифры 2008г.

- № 2 в мире в отрасли вин и крепких алкогольных напитков
- № 1 в Европе
- № 1 в Южной Америке
- № 1 в Азии
- 78 миллионов** ящиков крепких алкогольных напитков
- 23 миллиона** ящиков вина
- 17.500** сотрудников
- 80** филиалов в мире
- 102** производственных предприятия

