



The total beverage company.

1. CHI E' HORECARE
2. LA MISSION AZIENDALE
3. LA FILOSOFIA
4. I PRODOTTI
5. IL MERCATO
6. LA POLITICA COMMERCIALE
7. HORECARE: TUTTI I NUMERI
8. LA COMUNICAZIONE
9. LE LINEE STRATEGICHE DI CRESCITA
10. LE NOVITA' 2008

Per informazioni
HORECARE ®, Via Corgin 1, 48018 – Faenza (Ra)
Tel: 0546/675611 – Fax 0546/646789
www.horecare.it – info@horecare.it

Ufficio stampa
ITACA COMUNICAZIONE, viale Monte Santo 12, 20124 Milano
Cellulare Katia Cilia: 338 6542291 - Fax 02/29013399
e-mail: katia@itacacomunicazione.it

HORECARE: THE TOTAL BEVERAGE COMPANY

1) CHI E' HORECARE

Horecare "The total beverage company" è la prima azienda italiana integrata che si propone al mercato con un'offerta globale nel settore beverage.

HoReCare è un neologismo, una contrazione che nasce da Ho.Re.Ca. e dall'inglese "care", ovvero cura, attenzione. E l'obiettivo dell'azienda è proprio quello di avere la massima cura nella distribuzione sul mercato Ho.Re.Ca.

Se qualcuno volesse leggerlo "all'italiana" conierebbe la nascita di un nuovo verbo, nato per definire l'agire con la massima attenzione verso tutti i protagonisti, dall'Industria al Grossista, dal Punto Vendita al Consumatore. E attenzione significa qualità. Qualità dei prodotti, del servizio, del rapporto con il cliente.

2) LA MISSION AZIENDALE

Raggiungere nel medio periodo una posizione di rilievo e un'immagine qualitativa ed affidabile nei confronti dei grossisti nel mercato Ho.Re.Ca. attraverso:

- n Una gamma completa in tutte le famiglie di prodotto beverage
- n Una rete vendita "controllata" che sia garanzia di una distribuzione capillare
- n Proponendo prodotti
 - di assoluta qualità per ogni segmento
 - in formati dedicati all'Ho.Re.Ca.
 - con forte contenuto innovativo

3) LA FILOSOFIA

Quattro fondamenti per una filosofia

- Cura dei Prodotti: HoReCare propone e commercializza esclusivamente prodotti di alta qualità per ogni segmento di mercato; ricerca e seleziona i prodotti più innovativi e che rispondono maggiormente alle esigenze di mercato

- Cura delle Persone: per HoReCare le persone sono il centro dell'azione. Capacità, passione, rispetto non possono mancare a chi lavora con la società. Creatività e intraprendenza sono fondamentali per lo spirito di squadra

- Cura del Cliente: la soddisfazione del Cliente è l'obiettivo dell'azienda, in ogni suo aspetto. Per questo ogni esigenza del compratore diventa spunto di innovazione. Anche questo fa di HoReCare un riferimento diverso dal solito

- Cura del Valore: ciò che i collaboratori di HoReCare fanno, diventa ciò che sono, sempre e comunque. I loro valori diventano così il valore dell'azienda: sul mercato come per gli investitori

4) I PRODOTTI

Ad ogni segmento i suoi prodotti

In un mercato come l'Ho.Re.Ca., dove tutto è in costante trasformazione sulla scia di mode e nuove occasioni di consumo, l'offerta non può essere statica.

Per questo HoReCare ha creato offerte e reti di vendita specifiche per canale (Ho.Re.Ca. e Terzo Mercato) e, all'interno di questi, tre diverse fasce di riferimento: Premium, Standard, Daily.

Le famiglie prodotto trattate sono 6: vino, birra, succhi di frutta, soft drink, acqua e liquori.

I marchi commercializzati sono di assoluta qualità e coprono ogni esigenza del settore grazie ad una gamma completa per ogni segmento e a formati espressamente dedicati.

5) IL MERCATO

È rappresentato principalmente dal Grossista Ho.Re.Ca., tassello fondamentale della filiera distributiva italiana. A lui HoReCare dedica tutte le sue energie, i nuovi progetti, la passione.

Un'offerta specifica è stata creata anche per il cosiddetto Terzo Mercato, costituito dalla ristorazione stradale, aeroportuale e marittima, da quella collettiva, dagli enti e dalle istituzioni, dalle manifestazioni, dai network, ecc...

6) LA POLITICA COMMERCIALE

L'esigenza di una distribuzione più efficace e capillare da parte dell'Industria è stata un elemento fondamentale per la nascita di HoReCare.

Alcune aziende primarie operanti nel mercato italiano si sono integrate unendo le loro forze e proponendosi insieme al canale Ho.Re.Ca. I loro prodotti sono distribuiti in esclusiva nel segmento di appartenenza di ciascuno. Il cliente finale di riferimento è il "Distributore di Bevande" riconosciuto come vero e unico protagonista della distribuzione.

Horecare offre all'Industria:

1. Una rete di vendita di grande esperienza e professionalità
2. Garanzia e cura nel posizionamento del prodotto
3. Esclusività di mercato nella famiglia di riferimento
4. Politica commerciale unica sul territorio
5. Un pool di partner acceleratori l'uno dell'altro
6. Feed-back in termini di copertura per singola area

Horecare offre al Distributore:

1. Un unico interlocutore
2. Una gamma di prodotti che copre una grande parte delle sue esigenze
3. Un unico documento amministrativo
4. Un unico carico alla consegna con prodotti misti
5. Interventi promozionali e di marketing esclusivi e dedicati
6. Garanzia di continuità di prodotto e rapporto (no logiche multinazionali)

Horecare offre alla Forza Vendita:

1. Un pool di marchi e prodotti di qualità e leader
2. Un ampio mandato di vendita
3. Una politica commerciale univoca
4. Solidità e garanzia retributiva
5. Innovazione, formazione e sviluppo

7) HORECARE: TUTTI I NUMERI

I Canali distributivi	Ho.Re.Ca. e Terzo Mercato
La forza vendita Horeca	2 Responsabili Vendite, 7 Capi Area, 102 venditori
Territorio	100% copertura nazionale, 103 province
I nostri prodotti	52 marchi, 281 referenze
I nostri clienti	76% copertura numerica, più di 1650 distributori
Famiglie prodotto trattate	6: vino, birra, succhi, soft drink, acqua e liquori
Fatturato esercizio 2006/07	33 milioni di euro
Clienti serviti	1650

8) LA COMUNICAZIONE

Horecare "The total beverage company"; questo è il nuovo claim del 2008, protagonista anche dello stand di Pianeta Birra.

A questa edizione HoReCare si presenta con uno stand nuovo e uno spazio espositivo di 128 m2. E' in quest'occasione che l'azienda presenta tutte e sei le famiglie prodotto esposte in mini stand dove sarà possibile gustarle.

9) LE LINEE STRATEGICHE DI CRESCITA

Lo sviluppo interno:

- a. Ampliamento della copertura del territorio (nuovi clienti)
- b. Aumento della penetrazione (sui clienti attivi)
- c. Innovazione spinta di prodotto e di mercato

Affinamento del portafoglio

- a. In linea con le tendenze e le richieste del mercato
- b. In esclusiva per il canale Ho.Re.Ca.
- c. In formati dedicati al canale Ho.Re.Ca.

10) LE NOVITA' 2008

ROMIO FINE WINES

Per la sua unicità Romio rappresenta un progetto senza paragoni in Italia. Romio nasce con il preciso obiettivo di creare un'offerta esclusiva dei migliori vini italiani per il canale ristorazione. Un'offerta importante e completa, che prende corpo grazie alla produzione diretta e ad un'accurata selezione dei vitigni più prestigiosi di tutta la penisola.

La complessità del progetto, nello scenario di un mercato così frammentato come quello del vino, rende necessario tutto l'impegno di una squadra di enologi e agronomi tra i più affermati nel panorama internazionale.

Romio significa competenza, passione e legame con le tradizioni più autentiche. È questo il patrimonio insostituibile che permette agli enologi Romio la più accurata selezione dei vini delle migliori cantine.

HoReCare si presenta al mercato con una gamma di oltre 30 bottiglie provenienti da Veneto, Lombardia, Trentino, Friuli, Emilia Romagna, Toscana, Campania, Puglia, Abruzzo e Sicilia.

Le etichette sono state sottoposte a restyling per sottolineare maggiormente la singola regionalità ed essere meglio riconosciute nel mercato Ho.Re.Ca.

VIRGIN

HoReCare ha firmato in novembre a Londra nella sede di Virgin un accordo che prevede la distribuzione in esclusiva per l'Italia di Virgin Cola.

Il soft drink che verrà commercializzato da HoReCare nel solo canale Ho.Re.Ca. è in vendita dal 1° ottobre, in fusti pre mix e bag in box post mix, con la bottiglia pet da cl 50, lattina cl 33 e l'innovativa lattina slim cl 25.

"Finalmente un soft drink che non si culla sugli allori, non è "arrogante", e sarà la soluzione giusta per i grossisti che finalmente hanno l'alternativa che si meritano" commenta Giuliano Gaiba direttore generale di HoReCare. "E' un progetto nato per dare un'opportunità di scelta credibile al nostro cliente, il distributore di bevande, in un momento in cui l'industria scavalca la distribuzione non riconoscendo il grossista come l'anello fondamentale della filiera distributiva".

Virgin è un mondo sterminato, un universo già abitato da 200 aziende e 35mila persone, impegnate nei macrosettori viaggi e turismo, tempo libero, shopping, media e telecomunicazioni, sociale e ambiente, finanza e salute.

Un universo dinamico, deciso, frizzante, che si muove secondo una precisa filosofia: offrire lo stesso servizio dei concorrenti ad un costo minore o un servizio superiore allo stesso prezzo.

Il marchio Virgin si propone al mondo di coloro che amano la vita e che vogliono cogliere nuove opportunità in linea con le mode del tempo alla stregua delle altre aziende a marchio Virgin oggi presenti in Italia quali: Virgin Radio, Virgin Active (Palestre) e Virgin Megastore (Musica). Una filosofia che HoReCare sposa completamente.

BIRRA ITALIA 1906

Italia 1906: è un periodo felice, di pace e fiducia nel futuro. Il progresso avanza con nuove invenzioni, c'è gioia di vivere e spensieratezza. Mentre nuovissime automobili danno vita alla prima edizione della Targa Florio, il nostro paese scopre il gusto e il piacere della birra, la bionda bevanda frizzante che viene dal Nord Europa. È un amore che lascerà il segno: nascono le grandi birrerie dall'architettura liberty, e con loro una passione che, dopo un secolo, continua a crescere. Birra Italia 1906 è un omaggio a quei tempi e a quello spirito, un marchio nuovo con radici profonde per una birra che è tradizione e modernità insieme. È tutto il gusto della Belle Epoque che torna a vivere in un bicchiere.

HoReCare presenta Birra Italia 1906 nei suoi gusti e formati.

Birra Italia 1906 verrà distribuita in bottiglie da cl 33 e cl 66 premium a 4,9 gradi e light a 3,5 gradi, ci saranno inoltre lattine da cl 33 e fusti da 30 litri. Un assortimento completo per una birra prodotta secondo l'antica ricetta italiana a garanzia di un'alta qualità di prodotto, il cui successo non conosce confini.

BIRRA HACKLBERG

Corre l'anno 1618 quando il nome della Birreria Hacklberg fa la sua prima comparsa. Già allora si apprezzava il gusto della sua birra, prodotta in Passau sulle rive del Danubio in un edificio che oggi è un bene culturale della Baviera. Il procedimento obbediva alle rigide regole del precetto Bavarese emanato da Guglielmo IV nel 1516 che stabiliva i soli ingredienti permessi: luppolo, malto e acqua.

Oggi tecnologia e nuovi processi produttivi sono elementi indispensabili. Ma l'impareggiabile esperienza dei Mastri Birrai Hacklberg è l'indispensabile ingrediente della ricetta di un successo che continua nel tempo.

HoReCare presenta Hacklberg in esclusiva sul territorio nazionale: 8 birre di cui 3 Weiss in bottiglia da cl 50, 1 pils da cl 33, 3 specialità da cl 50 chiara, non filtrata e scura, e una birra di tendenza, la "eX!" con apertura a strappo e dal gusto giovane e frizzante, per very party people.

In assortimento anche 6 referenze in fusti da 20 e 30 litri.

RON SANTERO, GIN MURRAY e VODKA HUSKEY

Il Ron Santero originario di Cuba, non è soltanto un Rum cubano superiore, ma un' "aguardiente" invecchiata a regola d'arte nel cui nome sono racchiusi storia, cultura e religione cubana.

Il suo gusto unico esprime il sapore della magica Cuba. Perché è solo in quest'isola che Ron Santero nasce e viene imbottigliato. E da Cuba, con un privilegio riservato a pochissimi, raggiunge l'Italia nei gusti Palma Superior, Aneyo e Silver Dry.

Il Murray London Extra Dry Gin è un distillato puro e profumato che nasce da alcool aromatizzato con bacche di ginepro ed erbe aromatiche. Il risultato? Un gusto secco e piacevolmente odoroso, perfetto per dare anima ai cocktail più amati.

La Vodka (acqua della vita) è da sempre il distillato simbolo dell'Est Europa, che ha conquistato i palati di tutto il mondo con la sua trasparente purezza. Vodka Huskey riprende esattamente questa tradizione, ha un gusto forte e chiaro ed è tanto pura da diventare protagonista di insuperabili cocktails.

"Siamo soddisfatti perché adesso possiamo offrire ai nostri clienti anche una gamma completa di superalcolici" commenta il Direttore Generale Giuliano Gaiba "e siamo convinti che la ricerca di prodotti di altissima qualità a marchio esclusivo per il canale Horeca ci darà ragione.

I formati da cl 70 per il Ron Santero e da litro per Gin Murray e Vodka Huskey interesseranno il mercato soprattutto per il rapporto qualità prezzo.