

# Marcello Meregalli

*Dallo champagne  
all' unica berlina-limousine*

di Cristina Provenzano





Da oltre cinque generazioni, il gruppo Meregalli è leader in Italia nella distribuzione di vini e spirits nazionali e internazionali.

Abbiamo incontrato Marcello Meregalli che ci ha accompagnato alla scoperta della storia dell'azienda di famiglia, svelando i segreti per essere sempre leader di settore e non smettere di sognare.

**Dal 1856 voi avete fatto la storia enologica brianzola e italiana. Nella vostra sede – dove si narra abbia dimorato la Monaca di Monza del Manzoni – avete una sala speciale dedicata alle champagne Bollinger, ci parla di questo prodotto esclusivo e della vostra sede?**

Tutto nacque nel 1856 a Villasanta, il paese di origine del mio trisavolo, poi a fine '800 la mia famiglia si è trasferita a Monza, dove mio nonno comprò l'immobile che ancora oggi è la nostra sede. È quello che resta in piedi del vecchio convento della monaca di Monza,

un complesso composto un tempo da diverse costruzioni. Oggi rimane l'immobile principale che è stato trasformato in un polo museale dedicato al vino con una serie di spazi in cui ci occupiamo di corsi e formazione, da qui gestiamo il gruppo. Una sezione della cantina è dedicata a champagne Bollinger, azienda alla quale siamo molto legati. Distribuire questo prodotto era uno dei sogni di mio padre e agli inizi degli anni '90 abbiamo iniziato a dialogare con l'azienda. Una delle domande che ci avevano fatto era se la Meregalli avesse o meno una successione, mi ricordo che nel 1993 io avevo 15 anni e mio padre mi disse di andare con lui allo stand di Bollinger alla fiera del vino a Bordeaux. Mi trovai adolescente a rispondere a domande in francese ed ebbi un dialogo con loro sulla mia volontà di continuare in questo settore, ho conosciuto così

Etienne Bizot, oggi Ceo di Bollinger. Da lì negli anni è cresciuto un rapporto di lavoro e di amicizia. Bollinger è un'azienda nata nel 1829 e da subito ha puntato a produrre uno dei migliori champagne in assoluto. Nel 2019 Bollinger in Italia è diventato molto importante e noi per loro siamo diventati il quarto Paese al mondo per quanto riguarda l'export, abbiamo festeggiato questo traguardo aprendo una bottiglia del 1918, uno champagne di 102 anni ancora perfetto. Questo è un ricordo che porterò per sempre con me. Bollinger ha una serie di "Magnum di riserva" che vengono usati per fare le collezioni delle cuvée delle varie annate, una sorta di biblioteca che permette di fare champagne veramente incredibili. Producono anche il Vieilles Vignes Francaises, uno champagne fatto al 100% da Pinot nero pre-filossera.

**Bollinger ha realizzato anche una bottiglia speciale per 007?**

Negli anni ci sono state diverse bottiglie speciali a seconda dei film. Abbiamo lanciato nel 2019 una edizione per "007 Moonraker" (Operazione Spazio nella versione italiana, ndr) - solo in pochissimi esemplari al mondo - custodita in uno scrigno che ricorda lo space shuttle del film. Poi è stata fatta un'altra edizione speciale con un millesimo dedicato solo a 007 di una bottiglia con un packaging realizzato ad hoc: un astuccio in legno con un'apertura in plexiglas che permette alla bottiglia di essere alzata automaticamente.

*Nella pagina precedente, Marcello Meregalli.*

*Sotto, alcune bottiglie dalla cantina storica di Monza.*



**Qual è il core business della vostra azienda?**

La mission di Meregalli è la distribuzione di vino. Dal momento in cui il produttore ha finito di invecchiare la propria bottiglia, noi con i nostri camion andiamo a prendere la merce e gestiamo la parte commerciale, la rete vendite, la logistica, il backoffice, oltre ai rapporti con la stampa. C'è uno staff molto grande che si occupa delle varie sfaccettature. La relazione tra un'azienda produttrice e un distributore è come un matrimonio, non può durare solo un anno, ma si consolida nel tempo. Abbiamo un reparto grafico con il quale andiamo a dare consigli sia a livello grafico sia per quanto riguarda il marketing, il posizionamento di prezzo o di prodotto. Magari valutiamo in anticipo i segmenti di mercato anche fuori dall'Italia. Ora sta andando molto il prosecco rosé nel mondo anglosassone, in Italia ancora non è arrivata in maniera lampante la moda, ma abbiamo detto ai nostri produttori di iniziare a pensare

ai rosé per l'uso quotidiano perché è una tendenza che secondo noi sta arrivando. Sono trend che stiamo valutando in anticipo. È un matrimonio al 100% perché si continua a dialogare sempre per essere perfetti sul mercato.

Noi esportiamo, ma abbiamo iniziato anche ad importare perché oggi nel mondo ci sono zone di produzione che fanno vini veramente eccezionali. Oggi abbiamo ad esempio iniziato a collaborare con l'azienda cinese più premiata che fa parte di un gruppo molto grosso di altre aziende produttive, si chiama Château Changyu Moser XV. Si tratta di un vino prodotto biologicamente. Questo vino, disponibile in Italia, è andato brevemente sold-out, ha funzionato molto bene.

*Nella foto sotto la gamma completa di Tenuta Fertuna.*

*Nella pagina successiva, la bottiglia di Bollinger edizione limitata 007.*



**Come si fa a rimanere leader del mercato per così tanto tempo, ci sono dei segreti?**

Sicuramente il punto fondamentale è fare sempre investimenti in azienda. Cerchiamo sempre di andare ad accontentare o prevenire quello che il mercato andrà a chiedere, quindi le priorità sono legate alla scelta di determinati prodotti e produttori, avere una logistica che funzioni bene e avere sviluppato in house un sistema informatico all'avanguardia. Noi già nel 2001 avevamo sviluppato un sistema per l'inoltro degli ordini online, siamo stati i primi in Italia. Poi il sistema è stato ammodernato. L'altra nostra forza è quella di non aver esternalizzato alcuni settori come l'ufficio stampa, l'ufficio grafica e l'ufficio eventi. Abbiamo una quindicina di persone in più, ma sono molti di più i benefici perché abbiamo sotto controllo la storicità della nostra comunicazione. Ci occupiamo di una parte di pre e post marketing. Oggi il modello da seguire è Amazon, quindi il nostro obiettivo è diventare la Amazon del vino per velocità e servizio. Noi distribuiamo il vino su tutto il territorio nazionale, comprese le isole, e abbiamo 2,16 giorni di tempo di consegna medio. Siamo molto veloci, in 24 ore noi evadiamo gli ordini. Anche avere la logistica interna sicuramente un costo, però averla al nostro interno ci ha permesso di fare un servizio migliore.

**Voi siete una realtà storica, ma aperta all'innovazione. Com'è cambiata la vostra organizzazione in questo ultimo anno? C'è stata una accelerazione verso l'online dovuta anche al lockdown?**

Fortunatamente eravamo partiti già con un progetto dedicato al B2b (business to business, ndr), con l'Horeca (il settore Hotellerie-Restaurant-Café, ndr), siamo i primi ad aver creato uno shop online dedicato solo ai nostri clienti in cui viene mantenuta la figura dell'agente, ma permettiamo al cliente di collegarsi con noi e di fare un ordine a qualsiasi ora del giorno della notte, il sistema dà anche consigli su quali siano i trend di mercato, di zona o di fasce di clientela simile. Il sistema per il B2c (business to consumer, ndr) si chiama



Meregalli Premium è stato lanciato poco dopo il primo lockdown. Abbiamo cercato un sistema che coinvolgesse le enoteche, è un sistema di shop per i clienti, ma al momento dell'uscita il buyer è obbligato a scegliere chi sarà il suo locker o enotecario che andrà a seguirlo. Quindi abbiamo consorziato circa 700 clienti enotecari in Italia per far sì che in ogni città e paese d'Italia ci sia qualcuno vicino al cliente privato che ha acquistato da noi e può dare supporto. I privati, quindi, possono comprare tramite il nostro sistema, sostenuti da enotecari e agenti. Tante enoteche più piccole che non possono permettersi un proprio e-shop hanno apprezzato molto questo servizio, noi garantiamo loro un margine.



**Che fatturato avete realizzato in questo anno?**

Come gruppo complessivamente siamo intorno ai 60 milioni, l'anno scorso avevamo fatto 65 milioni e 800mila euro. La parte distributiva ha fatto il - 9 %, un calo che va considerato alla luce del periodo di lockdown in cui i ristoranti sono stati chiusi per alcuni mesi. Posso dire che è salita la distribuzione e l'online.

**Avete altri progetti per i prossimi anni?**

Vogliamo potenziare tutta la parte informatica, utilizzando le nuove tecnologie per fare corsi online e video-formazione per sommelier, enotecari e buyer. Vorremmo potenziare anche la logistica e ospitare nella nostra sede degli eventi che vadano oltre la degustazione classica, puntando anche al cross-marketing, ovviamente appena si potrà. Noi abbiamo anche un'azienda di produzione, si chiama Tenuta Fertuna a Gavorrano, vicino a Castiglione della Pescaia e a Punta Ala. Oltre al tour in cantina, è possibile usufruire della splendida struttura della Villa e del bellissimo giardino dove vengono offerte diverse experience. Oggi c'è richiesta di spazi verdi.

*A destra, i vigneti della Tenuta Fertuna.*

*Nella pagina successiva, l'innovativa berlina limousine Aznom Palladium.*

**Lei è anche a capo di Aznom che opera nel campo dei motori. Questa avventura è partita nel 2007, com'è nata?**

Da quando ero bambino sono sempre stato appassionatissimo di motori e qualche anno fa ho iniziato a produrre le prime personalizzazioni per auto, utilizzando il carbonio per realizzare alcuni elementi. Così Aznom ha iniziato a farsi conoscere nel mondo dell'auto e siamo arrivati a produrre una macchina completamente nostra che si chiama Aznom Palladium.

**Aznom Palladium è un incrocio tra una coupé super lusso e un SUV. Quali sono le sue caratteristiche?**

Io sono sempre stato affascinato dalle berline anni '60 e dalle auto da parata. Con il primo insediamento di Obama la Cadillac ha realizzato una vettura chiamata "The beast", l'auto presidenziale basata su un telaio di un track americano con l'estetica di una berlina. Io allora ho scritto alla Cadillac, volevo sapere se fosse

possibile acquistarla, ma mi dissero di no. Con l'insediamento di Trump ne fecero una ancora più bella, io scrissi di nuovo e mi dissero di nuovo che non era destinata alla vendita. Allora ho pensato a progettare la macchina che desideravo. La Palladium è l'unica berlina limousine al mondo, abbiamo fatto una vettura esagerata negli spazi, unendo i SUV con le berline di lusso. La macchina è lunga 6 metri, costa 700mila euro più iva ed è completamente personalizzabile come si può fare con gli yacht.

**Quanto conta per lei valorizzare il Made in Italy?**

È fondamentale. C'è chi si occupa di personalizzazioni sia negli Stati Uniti sia nel Middle East, ma in Italia ci sono artigiani che possono lavorare la pelle e il legno in maniera eccelsa. In altre nazioni non si potrebbe fare tutto in una singola nazione, mentre noi in Brianza abbiamo tutto.

