

GBI

LA DISTRIBUZIONE HORECA

**BROWN
SPIRITS**
INVESTIMENTI MIRATI
E STRATEGIE
PER ATTRARRE
NUOVE
GENERAZIONI

BOLLICINE
NUOVE OCCASIONI
DI CONSUMO
PER IL PROSECCO

2024

INTERVISTA MANAGER/GRUPPO MEREGALLI

LO SVILUPPO PASSA DALLA DIGITALIZZAZIONE

DALLA BLOCKCHAIN ALLA PIATTAFORMA PER LA GESTIONE DEGLI ORDINI, PASSANDO PER LA LOGISTICA MULTIPIANO: GLI INVESTIMENTI IN TECNOLOGIA DEL GRUPPO PUNTANO SU UN SERVIZIO PUNTUALE CON UN OCCHIO VERSO I NUOVI TREND

DI VERONICA FUMAROLA

Il principio di evoluzione è insito nel DNA del Gruppo Meregalli. In quasi 170 anni di attività **la famiglia Meregalli ha trasformato una piccola osteria con fiaschetteria, in un'azienda punto di riferimento nella distribuzione di vini e spirits**, con tre società attive in Italia e tre consociate estere (Francia, Svizzera e Principato di Monaco). Il cuore dell'attività è la distribuzione di etichette di vini e spirits di alto livello, una proposta che si rinnova ogni anno grazie all'individuazione di nuovi trend di consumo e all'inserimento di etichette che

hanno una storia da raccontare. **Alla ricerca di prodotti unici, si affiancano gli investimenti in tecnologia per migliorare i servizi offerti** nella ferma convinzione della necessità di far evolvere un mondo, quello del vino, ancora oggi poco digitalizzato. Ed è proprio la digitalizzazione, insieme alla cooperazione, la chiave che il gruppo ha individuato per la sua crescita e per quella del comparto. Abbiamo parlato del presente e del futuro dell'azienda con **Marcello Meregalli** e **Corrado Mapelli**, rispettivamente AD e Direttore Generale del Gruppo Meregalli.



MARCELLO MEREGALLI,
AMMINISTRATORE DELEGATO



CORRADO MAPELLI,
DIRETTORE GENERALE

QUAL È LA STORIA DEL GRUPPO MEREGALLI?

La storia del Gruppo Meregalli inizia nel 1856, quando il mio trisavolo ottiene la licenza per aprire un'osteria dove si vendeva anche il vino all'ingrosso. Da allora l'attività è stata tramandata di padre in figlio, fino a giungere all'attuale quinta generazione. Il primo cambio di rotta risale al 1932 quando mio nonno prende le redini dell'azienda e si struttura per avviare una "distribuzione moderna", importando i primi prodotti stranieri e puntando sulla qualità: non più vino sfuso, ma etichette di prestigio. Un altro importante cambio avviene con mio padre, subentrato in azienda nel 1969, che inizia a sviluppare il concetto di distribuzione nazionale. Dal 2001, dopo il mio ingresso a pieno regime, allarghiamo la distribuzione in Italia e apriamo le consociate estere, oltre a Meregalli Spirits e Visconti43. (M.M.)

COME È ORGANIZZATA INTERNAMENTE L'AZIENDA?

Oggi il Gruppo Meregalli è suddiviso in tre distribuzioni interne: Meregalli Giuseppe per la distribuzione del vino; Meregalli Spirits per la distribuzione di distillati, liquori, ecc.; Visconti43, dedicata sempre alla distribuzione di vino ma con focus su cantine di nicchia, piccole, a gestione familiare. Ognuna delle tre divisioni ha un proprio direttore commerciale, mentre l'area managing è suddivisa per aree geografiche. Per tutti gli aspetti che riguardano la logistica, il marketing, la comunicazione, invece, il gruppo ha realizzato delle specifiche strutture di supporto: Meregalli Logistic, Meregalli Services e Meregalli Innovation. Quest'ultima, in particolare, si occupa della digitalizzazione e dello sviluppo tecnologico del gruppo. (C.M.)

COME SI COMPONE LA VOSTRA OFFERTA?

Siamo nati come distributori di vino, con una predilezione per le etichette straniere. Solo negli



anni Ottanta abbiamo inserito anche il vino italiano. Oggi possiamo affermare che la nostra offerta è suddivisa perfettamente a metà tra etichette straniere e italiane nel mondo del vino, mentre nell'universo spirits la percentuale di prodotti stranieri è superiore. In questo segmento i prodotti italiani sono della Distilleria Poli. Ci rivolgiamo a un target medio/alto, come dimostra anche il prezzo delle nostre bottiglie: circa 16 euro per il vino, di poco superiore ai 20 euro per gli spirits. (M.M.)

QUALI SONO I FATTORI CHIAVE DEL SUCCESSO DI VISCONTI43? E LE PROSPETTIVE FUTURE?

Visconti43 nasce ufficialmente ad aprile del 2017, ma il progetto prende forma già nel 2015. In quegli anni avevamo notato l'avanzata di aziende che distribuivano vini di qualità di piccole cantine che nel catalogo Meregalli non avrebbero trovato il giusto spazio. Così abbiamo deciso di creare Visconti43, brand con cui oggi proponiamo per la maggior parte vini italiani e in piccola parte francesi, per lo più Champagne, con l'idea di valorizzare le piccole produzioni, le cantine familiari e i vitigni autoctoni. Quest'anno abbiamo inserito lo Champagne Fumey Tassin e la cantina Luigi Boveri. Nel prossimo futuro prevediamo un allargamento sia delle maison di Champagne sia di cantine più piccole di altre regioni italiane (M.M.)

TRA I VINI QUALI PRODOTTI STANNO PERFORMANDO MEGLIO?

Stiamo notando una ricerca della facilità di beva da parte degli italiani e la tendenza a scegliere prodotti più versatili, da consumare dal tardo aperitivo fino a fine pasto, che si traduce in una maggiore richiesta di vini bianchi



strutturati. Tra le proposte straniere, in questo segmento, sta performando molto bene lo Chablis della Borgogna. (C.M.)

NEL MONDO DEGLI SPIRITS QUALI TREND EVIDENZIATE?

In Italia si confermano positive le performance dei gin, ma anche dei whisky, in particolare quelli giapponesi, che destano interesse soprattutto da parte dei più giovani affascinati dalla cultura nipponica e intrigati da gusti più morbidi rispetto a quelli dei classici whisky scozzesi. È in ripresa il mondo dei liquori, sia del vermouth sia degli amari, mentre per la tequila in Italia non possiamo parlare ancora di un vero e proprio boom. Possiamo, però, affermare che interessa la fascia alta del mercato. (M.M.)

COME SELEZIONATE I PRODOTTI CHE ENTRANO A FAR PARTE DEL VOSTRO CATALOGO?

La selezione parte seguendo l'andamento del mercato, inteso non come le performance dei prodotti presenti a catalogo, ma come l'individuazione di nuove tendenze di consumo in atto in Italia e nei Paesi vicini o più distanti come gli Usa. Quando individuiamo un trend partiamo con la ricerca dei produttori. La selezione dell'azienda avviene scegliendo la realtà che non solo ha il miglior prodotto, ma anche la disponibilità per poter soddisfare le necessità del nostro network. (C.M.)

A PROPOSITO DI NOVITÀ, POTRESTE PRESENTARCI LE PIÙ IMPORTANTI DEL 2024?

In primis, i prodotti di alta gamma della famiglia Bacardi-Martini, come la tequila Patrón, il rum venezuelano Santa Teresa 1796, oltre ai whisky Angel's Envy, Aberfeldy e Craigellachie. Nel mondo dei vini abbiamo inserito diverse new entry. Tra le ultime

l'azienda di Suvereto (LI) Gualdo del Re che si è unita a noi non solo dal punto di vista commerciale, ma con una joint venture attraverso

un'azienda di nostra proprietà in Maremma per avviare delle sinergie di produzione. Mentre risale a febbraio l'avvio della collaborazione con la cantina di Fiesole (FI) BiBi Graetz, che porta il nome del suo fondatore, cresciuto in una famiglia di artisti e con una grande passione per il vino. Da qui etichette artisticamente molto belle e particolari. (M.M.)

DI RECENTE AVETE DEFINITO IL 2024 UN ANNO PIÙ PRUDENTE RISPETTO A QUELLI PASSATI. COME STATE AFFRONTANDO QUESTA FASE DI CRESCITA MODERATA?

Nel 2024 non si registrano crescita a volume, ma solo a valore. Per questo la nostra strategia di gestione dell'azienda si concentra sull'aumentare le quote di mercato. Per raggiungere l'obiettivo stiamo investendo molto sulla logistica e sulla tecnologia per garantire un servizio più rapido, veloce, preciso e puntuale, adatto all'esigenza dei clienti e dei consumatori. (C.M.)

ESSENDO UNA SOCIETÀ BENEFIT, CHE SFIDE "SOSTENIBILI" VI PONETE PER IL PROSSIMO FUTURO?

Abbiamo ottenuto la certificazione lo scorso anno. Nello specifico, tra il 2021 e il 2023, abbiamo montato 260 kw di pannelli solari tra le tre sedi; abbiamo sostituito le stampanti con macchine più moderne e attivato un programma integrativo di welfare dando vita a una fondazione in ricordo dei miei nonni,



attraverso la quale l'azienda mette a disposizione dei collaboratori e dei parenti di primo grado dei benefit per affrontare urgenze legate alle spese mediche. A fine anno il premio non utilizzato viene suddiviso e può essere utilizzato per visite mediche di prevenzione. Abbiamo lavorato, e continueremo a farlo, anche sulla logistica incrementando i veicoli elettrici o ibridi. (M.M.)

QUALI VANTAGGI OFFRE IL SERVIZIO DI BLOCKCHAIN PER LA TRACCIABILITÀ DEI VOSTRI PRODOTTI?

Oggi il Gruppo Meregalli è la prima azienda di distribuzione in grado di garantire una distribuzione sicura e tracciata dei suoi prodotti, permettendo di risalire alla storia della bottiglia. In questo modo il produttore può conoscere la destinazione "finale" della merce, mentre il cliente può risalire all'intero percorso di ogni singola bottiglia, avendo così la certezza che è partita dal produttore, arrivata nelle nostre cantine, dove si è fermata per un periodo prima di giungere da lui. (C.M.)



E LA NUOVA PIATTAFORMA SIOM PER OTTIMIZZARE LA GESTIONE DEGLI ORDINI?

Siom è l'acronimo di "sistema informatico ordini Meregalli", un sistema proprietario che abbiamo sviluppato con il supporto di una software house, attraverso il quale gli agenti possono inoltrare gli ordini, visualizzare statistiche su ogni singolo prodotto, cliente, fornitore, su specifiche categorie merceologiche, oltre a utilizzare il geomarketing, risalire allo storico degli acquisti e pagamenti del cliente, creare delle offerte su misura. Il sistema può essere utilizzato anche dalle agenzie che collaborano con noi, permettendo così ai vari collaboratori

e sub agenti di gestire il lavoro con semplicità tenendo sempre traccia dell'operato. (M.M.)

QUAL È IL VOSTRO RAPPORTO CON I DISTRIBUTORI?

Parto da una premessa: per il Gruppo Meregalli oggi il principio della capillarità è fondamentale. Vogliamo essere presenti in ogni angolo d'Italia ed essere al fianco del nostro cliente. In quest'ottica, i distributori locali sono importantissimi per poter arrivare in quelle zone più difficili da raggiungere e offrire un servizio adatto per le esigenze specifiche dei locali e del territorio. Per questo, li consideriamo partner fondamentali. (C.M.)

COME SI PROSPETTA LA SECONDA PARTE DEL 2024 E QUALI OBIETTIVI VI PONETE PER IL PROSSIMO FUTURO?

Al momento siamo abbastanza fiduciosi per la seconda parte dell'anno e guardiamo con positività alla campagna natalizia, che si preannuncia migliore di quella del 2023. In generale, per il futuro puntiamo sulla tecnologia, su cui stiamo investendo molto per offrire un servizio sempre più puntuale ed efficiente. Il nostro focus è anche sulle persone, perché vogliamo che gli agenti non siano più dei "raccoltori di ordini" ma consulenti preparati, in grado di proporre la miglior offerta a ogni cliente con cui si interfacciano. Fondamentale per il nostro sviluppo resta la logistica. Abbiamo appena introdotto un nuovo sistema informatico per gestire il flusso di carico e prelievo ordini, attraverso appunto una logistica multipiano, e ora andremo ad agglomerare altri piccoli distributori o attivare nuove partnership per essere sempre più capillari sul territorio. Abbiamo una media di consegna di 2/4 giorni, ma possiamo e dobbiamo ancora migliorare, senza però perdere la nostra identità e personalità. (M.M.)

