

PAMBIANCO MAGAZINE

# WINE & FOOD

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DEL VINO, DEL CIBO E DELLA RISTORAZIONE

## ANALISI

Il 2021 premia i big

## FENOMENI

Il whisky all'asta

## INTERVISTA

Enrico Bartolini

## SCENARI

Collio, culla dei bianchi

# IN FERMENTO L'E-COMMERCE DEL VINO

COVER BY ADRIAN KAY WONG



*Da osteria con  
mescita a gruppo  
distributivo da oltre  
80 milioni di euro di  
fatturato nel 2021.  
È questa la storia,  
che ha inizio oltre  
160 anni fa, di  
Gruppo Meregalli.  
Ad oggi la realtà di  
Monza è presente  
in Italia con diverse  
società (due delle  
quali diventate  
spa proprio l'anno  
scorso) e all'estero, e  
punta a crescere sia  
con le acquisizioni  
sia tramite lo  
sviluppo digitale in  
chiave b2b e b2c.*

## Meregalli tra DIGITAL e ACQUISIZIONI

Una storia che ha inizio nel 1856 quando Giovanni Meregalli trasferisce la sua osteria con mescita da Vedano a Villasanta, alle porte di Monza, iniziando così a vendere vino. Di generazione in generazione, l'azienda è cresciuta fino a diventare un gruppo da 80,6 milioni di ricavi nel 2021 (+22% sul 2019) che conta un portafoglio di oltre 1700 prodotti tra vino e spirits. Un risultato frutto di una crescita costante che ha portato alla leadership di mercato e alla trasformazione, lo scorso anno, di due società del gruppo - Meregalli Giuseppe e Meregalli Spirits - da srl a spa. Oltre a quelle appena citate, fa parte del gruppo guidato da Marcello Meregalli, quinta generazione e unico azionista, anche l'azienda Visconti43, che conta oltre 230 prodotti di cantine italiane e straniere a conduzione familiare dal posizionamento alto e dalla produzione spesso centellinata. A queste si aggiungono le consociate estere: quella in Francia, nel centro di Parigi e nata alla fine degli anni 80 per promuovere i prodotti enogastronomici italiani nel Paese; in Svizzera, che dal 1999 distribuisce sul territorio vini, liquori e spumanti italiani grazie alla collaborazione con alcuni distributori della zona; e a

Monaco, dedicata alla distribuzione di vini e distillati di fascia medio alta per i canali horeca, yachting e cruising. "Lo sviluppo delle consociate estere è per noi una costante priorità", spiega Corrado Mapelli, direttore generale e member of board di Gruppo Meregalli. "Queste operano sui relativi territori con uno schema organizzativo simile a quello adottato in Italia ma, a differenza della Penisola, la loro distribuzione è focalizzata solo sui prodotti italiani. Il business è molto importante e in costante crescita, tanto che oggi incide per un 10% circa sul totale del fatturato del gruppo". La ristorazione italiana all'estero "resta il nostro principale cliente, ma la costante apertura ai prodotti nostrani nelle carte vini della ristorazione 'internazionale' offre ulteriori opportunità di crescita". Chiudono il portafoglio Meregalli una serie di progetti paralleli: Tenuta Fertuna, nel cuore della Maremma Toscana; Aznom Design, studio di progettazione multidisciplinare, e Meregalli Premium, winecommerce dedicato ai clienti privati che vogliono acquistare le bottiglie distribuite da Gruppo Meregalli, non rinunciando al supporto che solo il canale horeca può garantire loro.

### ACQUISIZIONI E SINERGIE

Il 2021, oltre a essere stato un anno record a livello di ricavi, ha visto Meregalli protagonista nel campo delle m&a. Il gruppo è infatti entrato nel capitale sociale sia di Ronc dal Diaul, azienda vinicola situata in Friuli in partnership con Joe Bastianich, sia della cantina 1701 in Franciacorta. A queste si aggiunge l'ingresso in VolØ, azienda che produce spirits e liquori no alcol, che amplia così il settore mixology. "Attualmente abbiamo delle quote in Franciacorta, Friuli, Toscana e Piemonte, e compatibilmente con le possibilità è uno schema che potremmo sviluppare anche in futuro", prosegue Mapelli. "Il forte legame che abbiamo con i nostri partner produttivi ci ha portato anche a investire in loro, acquisendo delle quote (minoritarie) in alcune di essi. Per noi è un'operazione importante che oltre a palesare fiducia, dà ulteriori opportunità di investimenti anche al produttore stesso". Infatti, "il distributore deve poter condividere con il produttore tutte le sfaccettature della filiera, deve essere consapevole degli aspetti produttivi e condividere le logiche del mercato. Solo così è possibile portare poi al cliente finale il servizio, il prodotto, che lo stesso esige per poter essere competitivo e portare a un certo profitto la relazione".

### FOCUS DIGITAL

Lo scorso giugno Meregalli ha provveduto al restyling del sito che ha inoltre introdotto un'importante novità: il primo shop online dedicato ai clienti horeca. Attraverso questa piattaforma, è possibile, con un semplice click, selezionare vini e spirits tra una proposta di 1700 referenze, verificare lo stato dell'ordine in tempo reale e attendere che arrivi direttamente nella propria enoteca o ristorante. Ma non è tutto, attraverso il proprio account è possibile intraprendere una serie di azioni utili alla propria strategia di acquisto, quali: consultare lo storico dei propri ordini, ricevere statistiche dei vini più consumati in tutta Italia (anche suddivisi per zone e categorie) e verificare quali tra questi sono già stati inseriti nella propria carta vini. Si aggiunge una sezione dedicata a tutto ciò che riguarda l'amministrazione, come fatture o lo stato dei pagamenti. Il tutto attraverso un sistema interfacciato a un software di crm studiato ad hoc per questo settore. Nonostante la semplicità d'acquisto, rimane comunque centrale la figura dell'agente che si focalizzerà sempre di più nel ruolo di consulente, avendo più tempo a disposizione per informarsi e a sua volta informare e consigliare i propri clienti sui prodotti, studiando insieme a loro le strategie di acquisto e vendita. Infine, nel prossimo futuro e dopo un primo rodaggio con il nuovo negozio virtuale, sarà possibile, sempre attraverso il proprio account horeca, monitorare persino gli ordini effettuati su Meregalli Premium. "La crescita di un'azienda oggi passa anche dalla contemporaneità della stessa", dice Mapelli. "La qualità è fondamentale, il consumatore è evoluto, consapevole ed esigente. Non cerca più solo il prodotto ma anche la consulenza, l'affidabilità, la professionalità, la serietà, velocità e precisione in tutte le fasi di una trattativa, dalla selezione all'acquisto, dal consumo al back office". Per questo "abbiamo sempre investito in informatica, in sistemi di gestione e comunicazione e in questi ultimi anni la nostra predisposizione verso questo tipo di investimenti ci ha portato a fare ulteriori ed importanti step".



In apertura, una foto di Tenuta Fertuna

Dall'alto, Marcello Meregalli e Corrado Mapelli, la cantina storica presente nella sede di Meregalli e la logistica della divisione Wines