

FOOD SERVICE

AAA CERCASI PERSONALE

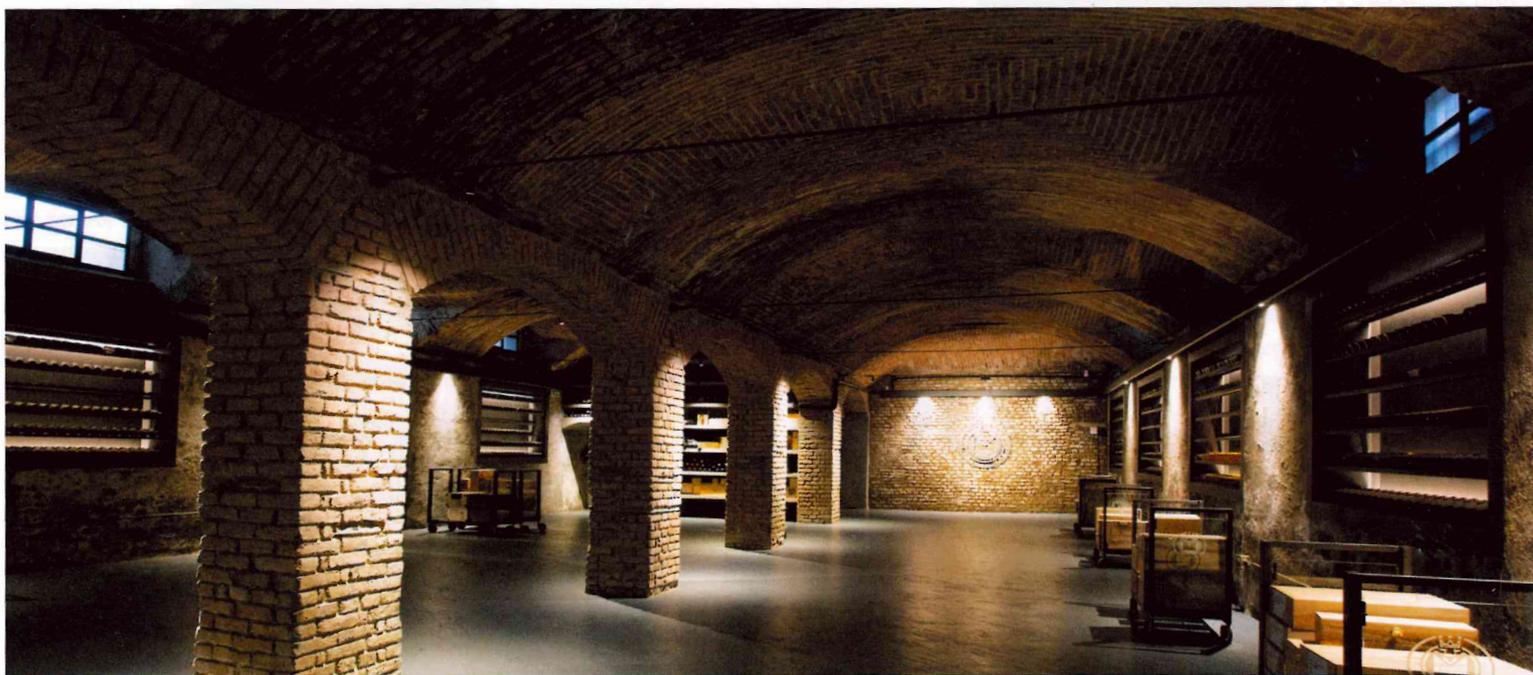
TALVOLTA È IL PRINCIPALE LIMITE ALLO SVILUPPO.
LA FORMAZIONE QUALE LEVA STRATEGICA
PER LA CRESCITA DEL FUORI CASA



Gruppo Meregalli, wine&spirits per l'Horeca d'eccellenza

L'AZIENDA DI MONZA È UNA STORICA REALTÀ SPECIALIZZATA NELL'IMPORTAZIONE E DISTRIBUZIONE IN ESCLUSIVA DI VINI E SUPERALCOLICI CHE UNISCE ALL'ASSORTIMENTO PREMIUM UNA SERIE DI SERVIZI AD HOC PER IL MONDO OUT OF HOME

Fabio Denti



L'eccellenza come fattore vincente della strategia di Meregalli, nome storico nel settore dell'importazione e distribuzione in esclusiva di vini e superalcolici in Italia.

Il Gruppo, al cui timone ci sono **Giuseppe e Marcello Meregalli, padre e figlio, rispettivamente Presidente e Amministratore delegato, e Corrado Mapelli, Direttore generale**, propone un assortimento di oltre 2mila referenze italiane e provenienti dai paesi esteri più vocati oltre a una serie di servizi dedicati alla clientela. Una realtà in costante crescita, con una magnifica sede nel centro di Monza, nell'antico convento



Corrado Mapelli
Direttore generale
Gruppo Meregalli

della Monaca di Monza (le cui cantine conservano ancora la struttura originale del XV secolo) e due logistiche di proprietà, che si compone di varie società: in Italia **Meregalli Wines, Meregalli Spirits e Visconti43** (dedicata alla distribuzione dei prodotti delle aziende familiari con particolare attenzione al mondo bio) e le consociate estere **Meregalli France, Meregalli Monaco e Meregalli Suisse**. Ne parliamo con Corrado Mapelli.

Qual è il canale di vendita più importante per Gruppo Meregalli?

Sicuramente il mondo Horeca,

che rappresenta circa il 98% del nostro fatturato.

Nel complesso parliamo di più di 10mila clienti serviti in Italia, a cui si aggiungono 2mila clienti delle consociate estere.

Quali sono le categorie di prodotto principali trattate dall'azienda?

I vini, che rappresentano l'80% dei nostri volumi di vendita, di cui il 60% è rappresentato dai fermi e il 20% dalle bollicine, e i distillati e i liquori, che coprono quasi il restante 20% delle vendite, con una menzione particolare per grappe, whisky e gin.



Il deposito di Biassono dedicato agli spirits. In apertura, uno scorcio delle cantine della storica sede in un ex convento di Monza

Quali sono le peculiarità della vostra attività di distribuzione?

Le tre società del Gruppo Meregalli che operano in Italia, ovvero Meregalli Wines, Meregalli Spirits e Visconti43, hanno ciascuna una struttura commerciale, con un direttore vendite, dei capi area e degli specialist. Abbiamo poi una rete di agenti di vendita che si interfacciano direttamente con i nostri clienti. Il loro ruolo è fondamentale perché non sono dei meri raccoglitori di ordini, ma dei veri e propri consulenti che offrono informazioni e consigli alla nostra clientela.

Com'è organizzata la vostra logistica in Italia?

È suddivisa in due poli dedicati a vino e spirits. Il primo, situa-

to a Lissone, a 4 km dal centro di Monza, è un grande deposito, oltre 7mila mq, moderno e funzionale per stoccare il vino e per essere più rapidi nella preparazione degli ordini. Inoltre, all'interno è stata ricreata una cantina termo controllata per lo stoccaggio dei grandi vini del mondo in modo da permettere una conservazione ottimale.

Il polo degli spirits, invece, ha sede a Biassono. Negli oltre 6.000 mq coibentati dedicati allo stoccaggio delle merci sono presenti oltre 600 prodotti del mondo spirits, mentre nei piani superiori hanno sede gli uffici commerciali e gli spazi formativi utilizzati dal Gruppo.

Da sottolineare che la consegna dei prodotti avviene tramite un player del settore, nostro partner da molti anni, che garantisce rapidità ed



LA DISTRIBUZIONE È FONDAMENTALE IN UN MONDO CHE RICHIEDE DI CONDENSARE I COSTI MA ESIGE UN SERVIZIO EFFICIENTE

efficienza. Questa struttura logistico-distributiva ci permette di avere una tracciabilità completa di ogni singola bottiglia e avere un servizio di consegna in tutta la penisola entro 2-3 giorni dall'ordine della merce.

Quanto è importante il tema del digitale per Gruppo Meregalli?

È fondamentale. Infatti, per il futuro sono numerose le azioni che

intendiamo mettere in atto per migliorare e velocizzare i processi di lavoro: dall'aumento della capacità della logistica, grazie a un nuovo sistema multipiano verticale per ottimizzare le scorte e picking con l'utilizzo di un nuovo sistema di gestione e rotazione merce (VSM), all'implementazione del CRM per la gestione automatizzata dei contatti e operazioni quotidiane, senza tralasciare i canali di comunicazione quali stampa, eventi, social media, con l'inevitabile aggiornamento continuo che questi mezzi richiedono. Inoltre, una particolare attenzione è dedi-

cata al rapporto con la rete vendita, per la quale è stata creata una sezione dedicata sul sito internet (area riservata agenti) fruibile da tutti i dispositivi digitali, una dashboard aggiornata a uso dell'agente per interfacciarsi con l'azienda, che offre strumenti di lavoro sempre aggiornati, come dati di vendita e amministrativi, statistiche, link rapidi, per essere informati in tempo reale. Nonché un nuovo sistema di trasmissione ordine e gestione del

CARTA D'IDENTITÀ

Nome società	Gruppo Meregalli
Ultimo fatturato	98.000.000 € (stima 2024)
Area geografica di attività	Tutta Italia, Svizzera, Francia, Principato di Monaco
Numero referenze	Oltre 2.000
Merceologie più importanti	Vino, spirits
Numero clienti serviti	Circa 13.000

cliente affinato negli anni e oggi di nostra esclusiva proprietà (SIOM).

Il digitale si lega al progetto Meregalli Premium, lanciato nel 2020 in un'ottica omnichannel e dedicato ai clienti privati, ma che coinvolge anche l'Horeca.

Di cosa si tratta?

Meregalli Premium nasce per dare un servizio completo agli appassionati del vino: agevolare l'acquisto al cliente finale delle etichette distribuite dal Gruppo, garantendo tutti gli attori della filiera. Si tratta di una piattaforma e-commerce nel senso tradizionale del termine dove il rapporto umano però rimane al centro del processo di vendita. Dopo aver ristrutturato sul sito, meregalli.it, l'area dedicata al canale Horeca, con una serie di servizi che permettono di gestire al meglio la strategia di acquisto, si apre lo step successivo: uno shop online indirizzato all'utente finale B2C.

Meregalli Premium è a tutti gli effetti un negozio virtuale dove poter acquistare più di 200 etichette tra cantine, distillerie e chateaux,

disponibili nei cataloghi di Meregalli Wines, Meregalli Spirits e Visconti43.

In pratica, il consumatore può acquistare uno dei nostri prodotti selezionando un punto vendita, un'enoteca cliente di Gruppo Meregalli, che ha aderito al progetto, scegliendo tra quelle individuate tramite geolocalizzazione o con l'inserimento di un indirizzo-cap fornito dall'utente, la stessa, anche in caso di consegna al proprio domicilio, fungerà da 'tutor, locker, assistente all'acquisto'.

Quanto è importante la formazione per Gruppo Meregalli?

È molto importante. Già da qualche anno organizziamo percorsi formativi per i nostri dipendenti dall'amministrazione alla logistica e per i nostri agenti.

Inoltre, la formazione è dedicata anche ai nostri clienti Horeca, soprattutto in relazione alle caratteristiche dei prodotti, al loro posizionamento e alle modalità con cui possono essere utilizzati.

Vorrei aggiungere che a breve ri-prenderemo anche dei percorsi

MEREGALLI PREMIUM, CHE COINVOLGE L'HORECA, NASCE PER DARE UN SERVIZIO COMPLETO AGLI APPASSIONATI DEL VINO



Da sinistra: Corrado Mapelli, Marcello Meregalli e Giuseppe Meregalli

I tre punti di forza



ASSORTIMENTO D'ECCELLENZA

Oltre 2mila referenze wine&spirits che rappresentano il meglio della produzione italiana e mondiale



CAPILLARITÀ DISTRIBUTIVA

Grazie alle diverse società che compongono il Gruppo e i moderni poli logistici, l'azienda raggiunge circa 12mila clienti in Italia e all'estero



DIGITALIZZAZIONE

I processi gestionali e di vendita sono stati digitalizzati e saranno oggetto di un'ulteriore evoluzione per rendere sempre più efficiente il rapporto con i clienti

formativi dedicati al personale di sala dei nostri clienti.

Qual è l'approccio verso il tema della sostenibilità?

Anche l'impegno per l'ambiente fa parte del focus di Gruppo Meregalli per i prossimi anni attraverso una serie di scelte mirate che coinvolgono soprattutto Tenuta Fertuna, la cantina in Maremma di proprietà della società. Il percorso iniziato con la conversione bio, prosegue con l'installazione di pannelli solari, l'aumento della forestazione dei terreni di Tenuta Fertuna per limitare l'impatto sull'ecosistema. Queste ultime sono solo alcune delle attività già in atto per favorire la biodiversità e diminuire l'inquinamento ambientale. In quest'ottica è stato ottenuto lo standard di qualità Equalitas, un certificato che attesta l'impegno della cantina in merito alle tematiche ambientali e di sostenibilità.

Come vede in prospettiva l'andamento del mercato out of home?

Dopo il biennio 2020-2021 legato alla pandemia e al post emergenza, che ha fatto crollare i consumi nel fuori casa, nel 2022 e nei primi mesi del 2023 abbiamo assistito a una costante crescita delle vendite. Con l'estate, complice gli effetti dell'inflazione, abbiamo notato un calo dei consumi dei prodotti di fascia media, mentre quelli premium, hanno continuato la performance positiva. In generale, possiamo dire che il trend è di consumare meno ma meglio: si va in direzione della qualità, del prodotto riconosciuto e riconoscibile. Per quanto riguarda il futuro rimango ottimista, anche se la situazione internazionale, con la guerra in Ucraina e il conflitto in Israele, rendono instabili i mercati finanziari e questo si potrebbe riflettere su prezzi e consumi.

© Riproduzione riservata