

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

I 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.)



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.)

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

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

