Gruppo Meregalli: Horeca nuovo progetto e-commerce

scritto da Emanuele Fiorio | 22 Aprile 2020

Crescono In Italia le **vendite online**, una recente indagine Nielsen indica un **incremento dell’80%** rispetto al 2019 e del 30% rispetto al periodo antecedente il lockdown dovuto

all’emergenza Covid-19.
Il trend è globale e coinvolge i rivenditori di vino online dei mercati chiave come abbiamo già avuto occasione di testimoniare nell’articolo “Pandemia, vendite online alle stelle”.
Nell’ottica di un aggiornamento costante e di un interesse particolare per le novità che si stanno sviluppando in questo periodo di emergenza e mutamenti strutturali del mercato, abbiamo voluto intervistare **Marcello Meregalli, CEO di** Gruppo Meregalli – realtà storica leader nella distribuzione Wine&Spirits in Italia, Francia e Svizzera – riguardo alle prospettive del settore ed al nuovo progetto e-commerce dedicato all’Horeca.

Quali sono le peculiarità del nuovo progetto di e-commerce e come si inserisce nel difficile contesto che sta coinvolgendo il settore Horeca?
L’Horeca è chiusa per decreto governativo ma senza l’Horeca e il consumo fuori casa, muore anche la produzione. La GDO sta tenendo ma non c’è più spazio e solo l’1% delle aziende può permettersi di accedere.
Il nostro obiettivo è costruire un sistema oggi che possa restare in futuro, questa emergenza ha formato molte più persone sull’uso e le potenzialità dell’online.
Lo “Shop Horeca” è un progetto partito già l’anno scorso con un CRM nuovo. A breve lanceremo i restyling di due nostri portali: il nuovo sito meregalli.it (dedicato esclusivamente ai clienti Horeca) che dovrebbe essere operativo dal 1 maggio 2020 ed enotecameregalli.it (dedicato a tutti i privati) che lanceremo a metà giugno 2020.
Quando il cliente entrerà su enotecameregalli.it verrà geolocalizzato ed avrà tre possibilità per acquistare i prodotti scelti. Potrà rivolgersi direttamente all’enoteca affiliata più vicina (tra i clienti che accetteranno questo servizio di post-vendita e punto di ritiro), potrà scegliere il punto vendita in base al CAP oppure potrà farsi consegnare i prodotti direttamente a casa. In ognuno di questi casi la

filiera con l’enoteca sarà sempre rispettata e remunerata.
Da parte sua, l’enotecario dovrà garantire il servizio post-vendita e fare azioni di marketing per fidelizzare il cliente che dovrà essere coccolato e seguito.
La pricing policy sarà particolarmente bilanciata, i prezzi saranno leggermente più bassi rispetto al prodotto a scaffale in enoteca.

Che ruolo avrà l’agente in questa dinamica sempre più digitale?
La figura dell’agente rimarrà protagonista ed avrà un’evoluzione, sarà sempre meno un raccoglitore di ordini e sempre più un *Brand Ambassador* in grado di curare i rapporti focalizzandosi sull’aspetto umano, attraverso consigli, dati, consulenza e rapporti personali diretti con i clienti Horeca.

Che prospettive intravede per il settore Horeca?
La ristorazione sarà l’ultima a riaprire, in ogni caso molti esercizi non avranno questa possibilità. Per alcuni risulterebbe un’operazione antieconomica, per altri non sarà possibile fisicamente garantire le adeguate distanze di sicurezza.
Una possibilità sarebbe organizzarsi su 2 turni (alle 20 e alle 22) come accade, ad esempio, a Monte Carlo.
Purtroppo se il Governo non riaprirà le attività entro l’1 giugno, sarà probabile un bagno di sangue per ristorazione e hotels.
Per le enoteche vedo previsioni migliori, ma dovranno avere la capacità di attivare l’online, sviluppare l’email marketing e trasformarsi non solo in rivenditori ma anche in gestori delle cantine dei privati, essere un punto di riferimento per consigli e consulenze, ricette di abbinamento, mini corsi formativi.
In Italia questo concetto è poco sviluppato, un esempio virtuoso in questo senso può essere la Svizzera che si trova in una situazione di lockdown parziale, le enoteche sono aperte e lavorano con questo approccio. Come Gruppo Meregalli

sul mercato elvetico abbiamo avuto un incremento nell’ultimo trimestre del +12%.

Quali possono essere le ricette per rilanciare il settore?
In questo momento di crisi ed emergenza, dobbiamo tutti ritornare coi piedi per terra e pensare che non è il momento di andare a proporre “vini complessi fatti su Marte da mani vergini”.
Dobbiamo saper spingere prodotti bevibili, consumabili, riconosciuti e riconoscibili che i clienti sappiano gestire e raccontare. Il nostro lavoro non è collezionismo, ora dobbiamo muovere il mercato e dobbiamo fornire prodotti che non stiano in cantina 27 anni, il nostro focus non possono essere solo le selezioni, dobbiamo concentrarci soprattutto sui volumi con prezzi in linea col portafoglio degli italiani.