Gruppo Meregalli, inossidabile certezza

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Febbraio 2020



In collaborazione con Club Excellence, che riunisce i più autorevoli distributori e importatori di vino italiani, abbiamo dato avvio ad una importante analisi del sistema distributivo italiano attraverso una serie di interviste ai maggiori protagonisti della vendita di vino nel nostro Paese.

Gruppo Meregalli, **leader nella distribuzione Wine&Spirits in Italia, Francia, Svizzera e Principato di Monaco, è specialista del canale Ho.re.ca. per la vendita di vino, liquori, distillati, champagne.**
Una realtà storica (oltre 160 anni) e affermata con oltre 10.000 clienti in Italia, più di 4 milioni di bottiglie spedite ogni anno, 1200 articoli a catalogo provenienti da tutto il mondo e 13.000 mq dedicati alla logistica.
La nuova scommessa del Gruppo Meregalli si chiama Visconti43, realtá distributiva che si prefigge l'obiettivo di valorizzare le piccole realtà italiane a conduzione familiare con un posizionamento medio alto e con un numero modico di bottiglie.

Abbiamo intervistato **Marcello Meregalli CEO di Gruppo Meregalli,** a cui abbiamo posto alcune domande:

Cosa l'ha spinta a scegliere di entrare a far parte di Club Excellence?
Siamo stati tra i fondatori di Club Excellence, un unicum importante nel panorama italiano che spesso tende alla frammentazione piuttosto che alla cooperazione. È una visione più anglosassone, "fare lobby" è utile anche per poter incidere maggiormente sulle scelte di politica economica. È necessario che chi lavora nel settore della distribuzione, abbia voce in capitolo su questioni che la riguardano, Club Excellence serve anche a questo.
Inoltre si occupa di formazione degli agenti – Lorenzo Righi sta lavorando molto bene in questo senso – e dei clienti per far si che la figura ormai storica del distributore sia riconosciuta a livello sempre più professionale.

Come si è evoluta la distribuzione del vino dal vostro

osservatorio in questi ultimi anni?
I consumi in Italia sono stabili, al momento non c'è possibilità di crescita. I produttori però si stanno sempre più affidando a servizi di distribuzione, l'incremento in questo senso è evidente. Le opportunità sono concrete ed affidarsi ad un distributore professionale non è più percepito come un passaggio superfluo o infruttuoso, al contrario ora sono le aziende che cercano i distributori che possono garantirgli agevolazioni e vantaggi.

Quale è il valore aggiunto per una azienda di avvalersi di una società di distribuzione?
Al nostro interno abbiamo diversi uffici che si occupano di grafica, ufficio stampa, eventi, commerciale. Garantiamo un servizio a 360° e per i produttori questo rappresenta un plus. Non ci appoggiamo ad imprese esterne, tutto ciò che riguarda la logistica è di nostra proprietà ed assicuriamo consegne molto più veloci a tariffe favorevoli dato che movimentiamo grandi volumi di merce.
Mediamente le aziende italiane fatturano circa 500mila euro, con queste cifre pensare di investire nello sviluppo commerciale – avvalendosi di agenti, area manager e partecipando ad eventi – diventa veramente ostico.
Un servizio di distribuzione come il nostro permette ai produttori di usufruire di servizi a cui non potrebbero accedere autonomamente, con una incidenza molto minore sul budget aziendale.
Con Visconti43 vale lo stesso ragionamento, dato che si avvale dello stesso supporto in termini di comunicazione e logistica, garantendo ai produttori un'ottimizzazione dei costi.

Quali sono le prospettive del mercato del vino in Italia?
Come spiegavo precedentemente, non vediamo una crescita della domanda, ma rileviamo una crescente differenziazione dei consumi, soprattutto fuori casa. Fuori casa c'è un consumo più qualitativo, la tendenza che si profila è di stampo anglosassone.

La possibilità e l'offerta del vino a bicchiere si è ampliata, si stanno aprendo nuove prospettive e questo è molto positivo. Stanno nascendo ottime enoteche che fanno anche delivery di qualità, questo è un vantaggio per mantenere i consumi.
Ci sono migliorie tecnologiche che sono utili, ma l'e-commerce in Italia al momento non sembra un canale interessante.
Stiamo sviluppando un canale di e-commerce B2B che non sia solo una piattaforma a sé stante ma che vada a supporto del lavoro degli agenti. Per quanto riguarda il B2C in Italia si attesta sotto l'1% delle vendite totali e quindi non rientra nelle nostre linee di investimento.

Ci può descrivere la vostra struttura e organizzazione?
Siamo 78 persone interne solo per la parte commerciale e distributiva, gli unici che hanno questa struttura internalizzata. Abbiamo un museo, ci occupiamo anche di incoming e formazione. Siamo proprietari di Tenuta Fertuna in Toscana e di alcune aziende nel campo automotive e luxury. Abbiamo anche consociate estere in Francia, Svizzera e Principato di Monaco.
Visconti43 dal canto suo, si avvale della professionalità di 3 esperti nel settore commerciale e si appoggia al Gruppo Meregalli per qualsiasi esigenza.

Quali sono i criteri di selezione delle aziende del vino?
Come Gruppo Meregalli ci relazioniamo con aziende che fatturano almeno 500mila euro in Italia, aziende strutturate che abbiano una riconoscibilità di brand e che garantiscano un determinato appeal commerciale.
Diversamente Visconti43 tratta con aziende italiane più piccole, a conduzione familiare, con un potenziale qualitativo elevato e preferibilmente biologiche o biodinamiche.

Che tipo di supporto chiedete alle aziende per svolgere al meglio il ruolo di distribuzione?
L'unica cosa che chiediamo al produttore è che ci indichi un referente aziendale che possa partecipare ad eventi o serate sul territorio o che sia disponibile a qualche affiancamento

con gli agenti. Per il resto ci occupiamo noi di tutto.