

REGIONI E PNRR **LOMBARDIA**

MF

In questo report: **Parla Attilio Fontana**, presidente della Regione. **Scheda:** gli stanziamenti del piano Lombardia provincia per provincia. **Trend economia:** Crescita record della produzione. **Classifiche:** le top 50 pmi della regione secondo il rating di MF/Milano Finanza. **Innovazione:** La sfida del digitale per battere inflazione e guerra **Eccellenze:** Erco, estetica e sostenibilità per serramenti a prova di comfort. **Meregalli,** il digitale da una spinta al fatturato **Immobiliare:** Si moltiplicano i progetti a Milano e aumentano le compravendite in tutte le provincie

REGIONE LOMBARDA



Attilio Fontana



Avvocato, presidente

Attilio Fontana è nato a Varese il 28 marzo 1952. Laureato in Giurisprudenza all'Università degli Studi di Milano, è avvocato penalista. Padre di tre figli, ha incominciato la carriera politica nella Lega, quando, nel 1995, è stato eletto sindaco di Induno Olona, provincia di Varese. In carica fino al 1999, nel 2000 è stato eletto nel consiglio regionale, che ha presieduto per due volte. Nel 2006 si è candidato sindaco di Varese, dove è stato eletto con il 57% dei consensi, successo che ha replicato cinque anni dopo, nel maggio 2011 prevalendo con il 54% dei voti. Nel 2009 è stato nominato presidente dell'Anci Lombardia, e nel direttivo dell'Anci nazionale, dove si è distinto per la protesta contro i tagli ai Comuni decisi da Giulio Tremonti nell'ultimo governo Berlusconi 2008-2011. Nel 2016 è tornato a fare l'avvocato per ricandidarsi alla guida della regione alle elezioni di marzo del 2018 dove ha prevalso con il 49% dei consensi. Nel 2018, ultimo dato disponibile, ha dichiarato un reddito di 169 mila euro, su cui ha pagato imposte nette per 35 mila euro.

Fontana: ecco Smartland, attrattiva e competitiva a livello europeo

DI GAETANO BELLONI

Domanda. **Economia regionale: Bankitalia conferma il momento favorevole della Lombardia, ma che previsioni si possono fare da qui a fine anno e per il 2023?**
Risposta. Abbiamo in regione un sistema produttivo solido e capace di adeguarsi alle sollecitazioni dei mercati e alle esigenze della innovazione. Viviamo altresì tempi difficili, causati dai fatti che conosciamo.

D. Quindi?

R. Saranno decisive le scelte che in Europa si compiranno soprattutto sul tema dei costi dell'energia. Serve il tetto che il Presidente del Consiglio Mario Draghi ha proposto. Ciò consentirebbe alle imprese di tornare a programmare sulla base di dati gestionali più certi e avrebbe un effetto positivo più generale sulla questione materie prime.

D. È tutto?

R. Serve una Europa più incisiva. Noi abbiamo

FLASH SULLA CONGIUNTURA

19,1%	aumento del fatturato nell'industria nel primo trim. 2022 sul 2021
4,3%	crescita media della produzione 2019-2021
23,6%	l'aumento dell'export nel primo trim. 2022
38,5%	l'aumento dell'export verso gli Usa
18,4 %	l'aumento dell'export della prov. di Mantova 2021-2019, miglior risultato regionale
30%	l'aumento delle compravendite di immobili nel 2021
52%	l'aumento degli arrivi di turisti stranieri nel 2021
15,4%	l'aumento dei depositi delle imprese in cc a fine 2021
1%	aumento dei costi del servizio sanitario nel 2021 su base annua

Fonte: Unioncamere Lombarde e Banca d'Italia (giugno 2022)

imprese e lavoratori capaci di spingere. Ma abbiamo bisogno di un quadro di maggiori certezze.

D. Il Piano Lombardia che avete lanciato come mossa anti-pandemia come sta procedendo?

R. Sta dispiegando gli effetti positivi che ci attendevamo quando nella primavera del 2020, in piena pandemia, lo abbiamo concepito e lanciato per sostenere la nostra economia.

D. In che cosa consisteva?

R. Un investimento eccezionale, di 4,2 miliardi di euro di risorse regionali che ha generato da parte degli enti locali ulteriori 2,3 miliardi per mettere in cantiere oltre 7.000 interventi, con 5.300 cantieri tuttora aperti e 2.000 completati da parte di comuni e province.

(continua a pag. 29)

Gruppo Meregalli, un nuovo anno da record

Lo storico distributore di vino e spirits supera gli 80 milioni di euro di fatturato nel 2021, registrando un +22% rispetto al periodo pre-crisi

Per il Gruppo Meregalli, nato 160 anni fa, questo potrebbe essere un'altro anno da record (+23% sul primo semestre 2021). Di sicuro lo è stato il 2021 in termini di fatturato, con 80 milioni e 600 mila euro, +22% rispetto a due anni fa. Come conseguenza della crescita, sono due le società del Gruppo, Meregalli Giuseppe e Meregalli Spirits, che hanno subito un'importante trasformazione, passando da Srl a Spa, senza modificare l'organizzazione interna dell'azienda: la famiglia Meregalli, alla quinta generazione, resta infatti saldamente al timone con Marcello Meregalli amministratore delegato e unico azionista. E per il futuro si punta su digitale, rinnovate partnership con i produttori e una forza vendite meno tradizionale e più orientata alla consulenza. «È stato un anno complicato, forse difficile», dice Corrado Mapelli, Direttore Generale e member of Board di Gruppo Meregalli, «ma è servito a rafforzare lo spirito di squadra tra tutti i nostri collaboratori e partners. La perseveranza del team nel portare a termine gli obiettivi, nonostante le avversità, ci ha condotti a questi straordinari risultati».

DOMANDA. Come si spiega un anno da record?

RISPOSTA. Penso sia stato il repentino e sostanziale cambio di abitudine dei consumatori che, costretti a casa dalla pandemia, hanno cominciato a consumare presso le mura domestiche quelle bottiglie che prima erano abituati a bere solo al ristorante o nelle situazioni più conviviali, alzando poi il livello medio di spesa e privilegiando prodotti più prestigiosi una volta ritornati al ristorante o in enoteca. Oltre alla quantità, dunque consumo più importante a casa e al ristorante, dicevo, è aumentata anche l'attenzione alla qualità delle bottiglie acquistate e lo dimostra il nostro prezzo medio, che è salito del 30% a parità di listino, rimasto invariato. Un risultato che nessuna campagna di marketing, neppure la migliore, avrebbe potuto raggiungere in soli 12 mesi.

I NUMERI DEL GRUPPO MEREGALLI

- Più di 2000 referenze a listino tra spirits, wines e champagne
- 21.000 mq di logistica di proprietà
- Oltre 5.000.000 bottiglie movimentate ogni anno
- 300 agenti
- 166 anni di storia nel 2022
- 120 collaboratori



Corrado Mapelli, Direttore Generale e member of Board di Gruppo Meregalli

D. È un trend che si è modificato col ritorno alla normalità?

R. Oggi, ad un ritorno della quasi normalità, il consumatore è tornato a bere nei locali all'aperto ma non ha smesso di acquistare anche per la casa, facendo tesoro dell'abitudine appresa. Capisce che per noi significa un rafforzamento in entrambi i canali di vendita. È vero anche che, se da un lato aumentano le vendite di vino e spirits di prezzo medio, dall'altro diminuiscono quelle di primo prezzo, che però per noi (per tipologia di catalogo) incidono di meno sul fatturato totale.

D. Molte aziende, in questi mesi, stanno scontando difficoltà nella logistica e nell'approvvigionamento di materie prime...

R. Anche noi riscontriamo i medesimi problemi: per esempio abbiamo difficoltà a reperire il cartone per confezionare le scatole, e per quanto riguarda le bottiglie, è capitato di dover fornire al mercato vetri differenti rispetto al passato, per mancanza di materia prima.

D. L'inflazione ormai ormai all'8% come influisce sui prezzi?

R. Lo vedremo in maniera più palese da settembre in avanti perché fino ad oggi il nostro listino è rimasto quello di gennaio e non ha subito aumenti. Però vedo i primi segnali che arrivano dai produttori, e vanno tutti nella direzione di un aumento, che non vorremmo mai, nei limiti del possibile, ribaltare sui nostri clienti. Per questo faremo di tutto per assorbire gli eventuali aumenti, rivendendo piuttosto i costi interni, pur di non gravare completamente sul listino finale.

D. In che modo pensate di crescere ancora?

R. Ci concentreremo sul nostro core business, la distribuzione, cercando di essere sempre più dei veri partner dei nostri produttori, per esempio entrando con quote di minoranza, come è già successo, il che significa dare un concreto supporto agli investimenti sui terreni o sui progetti di sviluppo delle cantine.

D. Pensate di ampliare l'attività all'estero?

R. Lo sviluppo delle consociate estere è per noi una priorità, con piani di sviluppo importanti, ma non pensiamo di aprire ulteriori mercati. Le consociate operano sui relativi territori con uno schema organizzativo simile a quello adottato in Italia ma la distribuzione è focalizzata solo sui prodotti italiani. È un business che oggi incide per un 10% circa sul totale del fatturato sviluppato dal nostro gruppo.

D. Acquisirete altre cantine?

R. Attualmente abbiamo alcune quote in Franciacorta, Friuli, e Toscana, ed è uno schema che potremmo sviluppare anche in futuro. Il forte legame che abbiamo con i nostri partner produttivi ci ha portato anche ad investire, come dicevo prima, acquisendo quote minoritarie in alcune di esse: per noi è un'operazione importante che palesa fiducia e dà ulteriori opportunità di investimenti al produttore stesso, oltre a garantirgli continuità.

D. Quanto è importante per voi l'online?

R. L'online e più in generale il digitale sono asset fondamentali e sui quali abbiamo investito da sempre. Durante il lockdown facemmo corsi di vendita a distanza per i nostri agenti. Abbiamo siti internet sia per il consumatore finale (Meregalli Premium) che per il canale HoReCa. Quest'ultimo, vera novità nel settore, permette all'imprenditore non solo di compilare un ordine e metterlo in carrello in maniera autonoma e alle stesse condizioni stipulate col venditore di persona, ma anche di fare operazioni di geo marketing, scoprendo cosa e dove funziona di più un determinato prodotto, quali sono le bottiglie più vendute in una particolare zona, può accedere a cataloghi, foto, info, documenti (ddt, fatture, circolari) e così via. Di pari passo, stiamo trasformando la nostra rete di vendita portandola verso un modello innovativo di rete di consulenza, capace di impostare con il cliente, all'inizio, la carta dei vini e le migliori soluzioni per la propria attività dell'anno e aggiustandolo poi con incontri periodici, mentre gli acquisti del quotidiano avvengono sulla piattaforma online, sgravando il venditore-consulente dal peso delle operazioni routinarie, senza nulla togliere al suo compenso.

Erco, estetica e sostenibilità per i serramenti a prova di comfort

Il design moderno è sempre più attento ai temi della sostenibilità e cerca soluzioni per minimizzare l'impatto ambientale. Un'attenta scelta dei materiali e degli impianti, e interventi di efficientamento energetico, permettono non solo di ottenere significativi benefici per l'ambiente, ma anche di migliorare il comfort abitativo e di ridurre consumi e spese.

La cosiddetta bioedilizia propone vari modelli abitativi che offrono diversi gradi di ecosostenibilità, fino a raggiungere quello con un impatto ambientale nullo: la casa passiva. E poiché in casa i serramenti sono responsabili per il 33% della perdita di calore, ecco che diventano fondamentali, affiancati da altre soluzioni, per realizzare una «passive house».

Prima fra tutte le aziende italiane produttrici di finestre, Erco ha ottenuto già dieci anni fa il marchio «Finestra Qualità CasaClima» nella massima e prestigiosa classe Gold.

Storica azienda comasca, da allora Erco ha saputo crescere al passo con i tempi, rispondendo con la ricerca tecnologica e l'innovazione alle esigenze sempre più complesse del mondo dell'architettura e dell'arredo. I valori dell'azienda comprendono anche l'ambiente, sia per il ruolo rilevante che



Giuseppe Bavuso e una soluzione home-office con serramenti Erco



rivestono i serramenti nel risparmio energetico sia per l'importanza dell'ecosostenibilità. Dal 2009 è partner di CasaClima

e tutti i suoi sistemi di serramenti possono essere impiegati in una casa a basso consumo. In tema di ecosostenibilità, Erco oltre ad impiegare profili con stabilizzanti ecologici, ha orientato l'azienda sul riciclo, recupero e riduzione al minimo di ogni spreco di materiali ed energia. «La vera sfida è di lavorare in due direzioni: l'aspetto tecnico e

prestazionale nella direzione della sostenibilità e l'aspetto estetico», ha spiegato Giuseppe Bavuso, art director di Erco da oltre 10 anni, uno dei nomi noti del design italiano. L'incontro tra il know how di Erco e il design di Bavuso dimostra come sia possibile dare forme contemporanee ad un prodotto tecnico e green come il serramento.

Gruppo Meregalli, il digitale da una spinta al fatturato

La tecnologia digitale ormai ci accompagna per buona parte della vita quotidiana e il gruppo Meregalli ha deciso di cavalcare questo trend integrando la distribuzione tradizionale con quella digitale. È nato così il primo shop online del vino dedicato ai clienti HoReCA.

I clienti di Meregalli potranno effettuare dal loro laptop gli ordini delle referenze mancanti attraverso un vero e proprio negozio virtuale, a cui ormai siamo abituati. «Abbiamo sempre investito in informatica», ha spiegato Corrado Mapelli, direttore generale e consigliere di amministrazione del Gruppo Meregalli, «e senza rallentare gli investimenti nelle strutture, nella logistica e verso tutti i nostri collaboratori, le quote che destineremo al digitale riteniamo resteranno una costante imprescindibile dei nostri progetti di crescita».

L'anno scorso, l'esercizio si è chiuso con un nuovo record di fatturato, 80,6 milioni, +22% rispetto a due anni fa. Come conseguenza della costante crescita, due delle società del Gruppo, Meregalli Giuseppe e Meregalli Spirits, hanno subito un'importante trasformazione, passando da srl a spa, senza modificare l'organizzazione interna dell'azienda, che fa sempre



Corrado Mapelli, direttore generale del Gruppo Meregalli

capo a Marcello Meregalli, azionista unico.

Importanti novità anche nel comparto della produzione: nel 2021 è entrata in portafoglio Ronc dal Diaul, azienda vinicola del Friuli in partnership con Joe Bastianich, e la cantina 1701 in Franciacorta. Interessante anche l'ingresso nel capitale sociale di VolØ, azienda che produce spirits e liquori no alcol, ampliando così il settore mixology.

Continua infine lo sviluppo delle consociate estere, un business in costan-

te crescita che oggi incide per circa il 10% sul totale del fatturato. Dopo Svizzera e Parigi, ora è sul Principato di Monaco che si sono concentrati gli ultimi, importanti investimenti di Meregalli, sia logistici che di personale, per concentrare l'offerta su prodotti di fascia medio alta.

«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», ha concluso Mapelli.

(segue da pag. 35)

del 147,8% rispetto ai 12 mesi precedenti, mentre quelli degli altri input intermedi importati (comprensivi dei costi di trasporto internazionali) «solo» del 19,9%.

Quanto agli altri settori dell'economia, nel mercato immobiliare le transazioni e i prezzi delle abitazioni sono aumentati in misura consistente e più della media del Paese. Anche l'attività nei servizi privati non finanziari è tornata a crescere nel 2021: dopo il marcato calo dell'anno precedente, il miglioramento ha riguardato sia il commercio al dettaglio, in particolare quello specializzato non alimentare, sia gli altri servizi.

È inoltre cresciuto anche il ricorso ai mercati finanziari tramite l'emissione di titoli obbligazionari e la quotazione alla Borsa di Milano.

Il peggioramento congiunturale di quest'anno potrebbe però comportare un aumento della rischiosità dei crediti ma, sostiene Bankitalia, i possibili effetti negativi sui bilanci delle imprese saranno in parte attenuati dal maggiore grado di patrimonializzazione delle imprese, conseguito sia tramite l'autofinanziamento, sia attraverso l'apporto di nuovo capitale, anche mediante operazioni di private equity, che nel 2021 hanno raggiunto il massimo storico per numero di interventi e per risorse investite. ■