



*Massimo  
Reggiani*

NUMERO 5/6

Anno 5 | Giugno-Luglio 2024



# WINE COUTURE

## IL FUTURO DELL'HORECA

TRA PROSPETTIVE DI BUSINESS E SOSTENIBILITÀ. LA VISION DI PARTESA



*Alessandro  
Rassi*



# “È l’anno dei distributori”

Il 2024 dell’Horeca e di Gruppo Meregalli nell’analisi di Marcello Meregalli e Corrado Mapelli

DI MATTEO BORRÈ

**L**andamento d’inizio d’anno, l’importanza di affidarsi ai servizi di un distributore, i trend che si vanno imponendo sul mercato, ma anche i temi centrali della sostenibilità e dell’innovazione. Con Marcello Meregalli, amministratore delegato, e Corrado Mapelli, direttore generale, traccia un primo bilancio del 2024 di Gruppo Meregalli.

**Che 2024 è stato finora per Gruppo Meregalli?**

CM – È un anno più prudente, quello che stiamo vivendo, rispetto ai passati. In questo primo semestre 2024 assistiamo a una coda della prudenza che ha connotato il finale 2023. Per noi, significa una crescita più importante per la componente vino rispetto agli Spirits: parliamo di un incremento del +4% per la prima e una parità sostanziale per la seconda in termini di andamenti. Stanno funzionando bene, in questo contesto di mercato, i marchi e i prodotti consolidati che il consumatore conosce. Non abbiamo, tuttavia, rinunciato a nuovi inserimenti di aziende che in questo particolare frangente possono aver bisogno di un distributore e del suo know how: tutte realtà con un certo peso specifico, cui andiamo a fornire posizionamento, capillarità di distribuzione, branding e supporto commerciale.

**Come prosegue il progetto Visconti43 e che risposte hanno avuto le novità inserite a catalogo?**

MM – Visconti43 sta andando molto bene nel suo complesso su tutto l’Horeca italiano. I nuovi inserimenti stan-

no funzionando, anche perché, come accennato, in questo frangente di mercato così prudente il sostegno che offre con il suo servizio e la sua capillarità un distributore facilita l’evasione anche di piccoli ordini frequenti. Ora andiamo incontro a quello che prevediamo essere un secondo semestre dove sarà più facile registrare incrementi significativi su tutti i fronti in raffronto all’andamento 2023, in cui si era assistito a un’iniziale coda di euforia post-Covid cui ha fatto seguito un Natale non così spumeggiante.

**Si è assistito all’emergere di qualche nuovo trend in questo inizio d’anno?**

MM – Prosegue il trend dei vini bianchi che ha caratterizzato il 2023. Si consolida anche il rinnovato gusto per le produzioni in bianco più importanti. Anche se in questi mesi e settimane in cui la stagione estiva fatica a fare capolino, ci stiamo trovando davanti a un’Italia spaccata in due in termini di consumi: a Nord ancora si bevono grandi rossi “invernali”, mentre a Sud è già partita la stagione per i vini bianchi.

CM – Se guardiamo ai luoghi di consumo, invece, si riconferma il trend dell’Hôtellerie: le aperture in essere o già in agenda per il prossimo futuro nelle località di punta, come Portofino, Roma, Costa Smeralda o Versilia, sono tantissime e il livello è notevolmente cresciuto. I cinque stelle e i resort di lusso rappresentano location importanti a cui guardiamo con profondo interesse proprio per il carattere delle bottiglie, di livello medio alto e premium, che ne ca-

ratterizzano l’offerta: per un catalogo come il nostro, questa tendenza ci fa guardare ai mesi futuri con ottimismo.

**I consumatori sono disposti oggi a riconoscere sotto il profilo economico il prezzo di scelte sostenibili a livello produttivo e di filiera?**

CM – Parlando di Wine & Spirits ma non solo, il consumatore non è incline a spendere di più per dare seguito a quello che può essere uno specifico impegno sostenibile da parte di un produttore: questa è la dura realtà. Però, oggi, quella della sostenibilità è una componente che viaggia di pari passo con la qualità: è una sorta di garanzia che viene quasi data per assodata. Nei nostri cataloghi è proprio questo quel che ritroviamo: prodotti di qualità, che rispettano l’ambiente e che sono frutto di pratiche sostenibili a ogni livello.

**Ma come, nelle sue molteplici sfaccettature, il tema della sostenibilità oggi condiziona l’operato di un distributore?**

MM – Come Meregalli siamo da sempre attenti, anche internamente, a offrire un nostro contributo in tema di sostenibilità a 360°: dall’impegno per il raggiungimento della Carbon Neutrality a livello aziendale ai pannelli solari, che abbiamo scelto per rispondere al fabbisogno energetico della nostra sede toscana e dei centri logistici. Tutti progetti autofinanziati, proprio perché non cerchiamo applausi ma crediamo realmente che sia giusto operare in maniera sostenibile a ogni livello, fissando dei traguardi concreti. È per questo che nel 2023 Gruppo Meregalli è diventato Società Benefit, per cui, oltre agli obiettivi di profitto, nell’oggetto sociale è inserito anche l’impegno di perseguire nel lungo periodo un impatto favorevole su società ed ecosistemi.

**Cosa implica la vostra recente scelta di adottare il sistema Blockchain per garantire la tracciabilità della vostra distribuzione?**

MM – Abbiamo scelto di ispirarci ad altri mondi, dove queste pratiche sono da tempo in uso, per garantire ancora più sicurezza ai nostri clienti rispetto ai prodotti che vendiamo, ma al contempo salvaguardare il nostro di lavoro. Certificando il percorso di ogni bottiglia dal produttore fino alla tavola di chi la berrà, riusciamo a offrire un servizio più puntuale ai nostri partner in caso di problemi, ma anche di tutelarci laddove ci siano referenze sul mercato che non facciano diretto riferimento alle nostre assegnazioni.

**Nel vostro percorso evolutivo come distribuzione al passo con le ultime innovazioni tecnologiche s’inserisce la novità Siom: di cosa si tratta?**

CM – È un’interfaccia operativa che collega la nostra forza vendite con l’azienda e che entrerà in funzione dal 1° settembre. Per l’agente, si tratta di un’evoluzione, lo step 2.0, della trasmissione degli ordini telematico. Questo consente una visione ancora più chiara del profilo di ogni cliente, favorendo una reale attività di consulenza. Introduciamo così un sistema davvero evoluto di gestione, costruito con un’importante casa informatica e che, nei progetti, un domani vede la possibilità di vendere il software anche ad altre realtà con una rete vendite strutturata: non siamo, infatti, gelosi, perché riteniamo che se tutti abbiamo l’occasione di migliorare, il settore non può solo che giovare.

**Quali sono le prospettive per la seconda parte dell’anno per il mondo Horeca e il sistema distributivo Meregalli?**

CM – In attesa del vero inizio d’estate, siamo assolutamente positivi sul prosieguo del 2024. Siamo ottimisti innanzitutto per quel che si diceva prima rispetto all’andamento 2023: la seconda metà dell’anno, infatti, è stata una fase caratterizzata da un rallentamento, il che offre oggi più prospettive di crescita in un confronto. Basta davvero poco, poi, per far ripartire quella generale fiducia che rappresenta sempre il traino decisivo nei consumi per il mondo del fuoricasa. 

