

ANGELO GAJA
*L'amore per l'Etna
messo in bottiglia con le due
versioni di Idda*

FERRARI VINCE A IMOLA
*Le bollicine della cantina
di Trento salgono
sul podio della Formula 1*

STEFANO RICCI
*Non solo arte del vestire ma
anche del bere bene con i suoi
rossi, bianchi, Champagne e...*



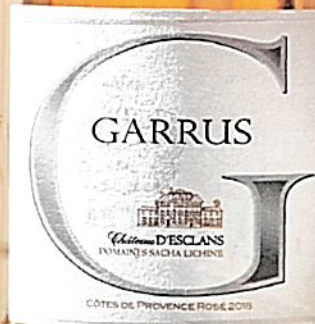
SPIRITO di VINO



DE 11,00€ - LUX 8,50€ - CHI CT 11,30€ - PTE cont. 8,00€



**IL LATO ROSÉ
DI MOËT HENNESSY**
*Nelle cantine secolari
di Château d'Esclans si ottengono
vini simbolo per la
Provenza e per gli appassionati
di questi nettari dal
patrimonio cromatico, aromatico
e gustativo unico*





Nelle pagine, la sala Nabucodonosor delle quattrocentesche cantine storiche del Gruppo Meregalli, in quello che era il convento della Monaca di Monza. Qui i vini, a temperatura e umidità ideali, sono divisi per zone di produzione. In alto, da sinistra, Marcello Meregalli, amministratore delegato del Gruppo Meregalli; Corrado Mapelli, coo e consigliere d'amministrazione; Giuseppe Meregalli, presidente.

l'unicità e la qualità il nostro tesoro futuro

Nel 2020 il Gruppo Meregalli ha conseguito risultati sorprendenti, anticipando le logiche di consumo: dai vitigni autoctoni agli spirit e alle storiche enoteche. Ora vanno messi al centro servizio e cultura

di Chiara Giovoni





Monza virtuosa

Non è la specie più forte o la più intelligente a sopravvivere, ma quella che si adatta meglio al cambiamento. Lo diceva Charles Darwin, ma alla conclusione di un intero anno pandemico appare evidente come il mondo del vino stia attraversando una fase di importante trasformazione che ha visto resistere ed emergere chi ha saputo assecondare l'imprevisto aggiustando la rotta. Il Gruppo Meregalli ha di recente presentato i dati relativi alle performance economiche del 2020, traguardi indubbiamente sorprendenti, raggiunti anticipando le logiche di consumo che si sono plasmate in base ai limiti imposti alla socialità e alle restrizioni legate alla chiusura, seppure a intermittenza, dell'intero comparto accoglienza,

tra ristorazione e alberghi senza contare il mondo della notte. Dopo un 2019 da record, il 2020 si è chiuso sostanzialmente con una riduzione complessiva del 9% circa sul fatturato totale, un dato che scomposto in dettaglio racconta molto e fornisce interessanti spunti sull'evoluzione dei consumi del vino, con un -30% on trade Horeca (hotel, ristoranti, catering), +6% off trade enoteche, grossisti, Gdo ed e-commerce e un +6% aziende e top client legato al periodo invernale. Intervistando Marcello Meregalli, amministratore delegato del Gruppo di famiglia, si comprende come davvero il risultato del 2020 sia stato inatteso rispetto alle infauste previsioni iniziali, nonostante il perdurare delle restrizioni che, dopo il primo severo lockdown, per mesi hanno messo in ginocchio l'Horeca, che

nel primo trimestre 2021 rappresenta solo il 12% del fatturato. Di fatto con il mutamento dei comportamenti di consumo, che hanno spostato il vino dalle tavole dei ristoranti e degli aperitivi a quelle di casa, dopo una prima *défaillance* è stato sorprendente osservare la tenuta dei luxury brand come per esempio lo Champagne Bollinger e delle denominazioni storiche, e questo non stupisce considerando che Sassicaia, da sempre distribuito da Meregalli, è il settimo vino al mondo cercato su *Wine-Searcher*.

Nelle fasce di prezzo da Gdo e da e-commerce si è osservato un incremento di consumo dei vitigni autoctoni e una crescente tendenza alla regionalità, ma il trend più performante ha visto protagonisti gli spirit. Grande importanza ha avuto la diffusione di contenuti su Web, che ha permesso ai clienti di avvicinarsi direttamente alle storie dei produttori e dei vini, un servizio che non esisteva ma che solo attraverso le dirette Instagram ha permesso ai winelover di tutto il mondo di farsi delle basi culturali su vini e denominazioni anche col supporto dei sommelier e dei wine expert seppure solo in versione digital. Il vero asso nella manica della distribuzione del vino però sono state le enoteche tradizionali, troppo spesso erroneamente date per spacciate in quanto obsolete e invece al centro di un movimento di trasformazione che ha innescato un crescente sistema di livelli di servizio e microinnovazione.

«Le enoteche e i piccoli grossisti di prossimità sono stati un toccasana per i clienti: si sono adattate velocemente al nuovo scenario puntando proprio su ciò che ha sempre distinto il canale specializzato rispetto alla Grande distribuzione organizzata, ovvero il calore umano, il consiglio e la flessibilità del servizio. C'è chi ha messo online il proprio catalogo e chi ha promosso attraverso i social media un'attività da personal shopper con consegna a domicilio, fatto sta che per Meregalli le enoteche hanno segnato un +30%, un dato che siamo certi non si invertirà post pandemia perché ha riportato l'esperienza del cliente al centro del processo di acquisto del vino». Marcello Meregalli sostiene che ora però ci si deve prendere cura con un serio intervento strutturale del comparto della ristorazione e dell'alberghiero, che impiega

In alto, Sassicaia, distribuito da Meregalli, è il settimo vino al mondo cercato su «Wine-Searcher». A fianco, dal basso, Bollinger, Champagne di punta del gruppo monzese, è uno dei marchi luxury che stanno reagendo benissimo alla crisi; Fertuna, cantina della Maremma toscana di Meregalli (meregalli.com).



1,2 milioni di persone e che si è visto azzerare gli incassi senza effettive misure di sostegno per le attività, i famosi ristoratori. Chi non si è arreso e ha sviluppato il delivery è riuscito a coprire, anche se parzialmente, i costi fissi, ma ora serve una vera ripartenza. Al centro di tutto la diffusione della cultura del made in Italy: «Siamo il Paese che tra coste, laghi, montagne, patrimoni Unesco e città d'arte offre il più variegato panorama turistico al mondo, parti solo all'offerta enogastronomica in termini di prodotti Igt e tradizioni. Serve una politica vera sul turismo che dia a questo ministero lo stesso peso di quello dell'economia, definendo criteri di ripertura in sicurezza con il vacciamiento e le progressive vaccinazioni degli operatori al pubblico, per favorire il ritorno dei flussi dall'estero».

Marcello Meregalli continua con un pensiero ai ristoratori: «L'ultimo anno ha accelerato i processi di modernizzazione inevitabili per il controllo dei costi in quelle che di fatto sono delle microimprese e che vanno gestite con competenza. Ora è il momento di riaprire nonostante tutto, adattandosi, rendendo efficiente il servizio e l'offerta, perché no, mantenendo il

delivery e usando meglio la tecnologia. Forse non è più il tempo delle carte da 3mila vini con conseguenti immobilizzazioni finanziarie, ma sarà determinante la capacità di offrire in modo intelligente il vino al bicchiere, e in questo è fondamentale la preparazione dei sommelier nella selezione e nella gestione della cantina, meno professori e più manager, con una sensibilità anche commerciale e ancora più bravi a comunicare in modo efficace». A questo proposito il Gruppo Meregalli presenterà a inizio giugno un nuovo progetto di formazione, un'accademia per fare cultura e sviluppare nuove competenze nel linguaggio e nella gestualità.

oltre che nel controllo dei costi e nella gestione. E per chiudere Marcello aggiunge: «Aspettiamo con ansia un nuovo exploit del settore come quello della scorsa estate, in particolare nelle località turistiche, che ha visto avvicinarsi alla ristorazione e alle grandi bottiglie anche molti giovani. Questo trend, che porta le nuove generazioni al consumo di vino sempre più di qualità, fa ben sperare per il futuro, ed è per questo che sarà fondamentale per i produttori investire in una comunicazione sempre più raffinata e professionale, specie dopo la chimera degli influencer. Bisogna riportare bellezza e contenuto nel nostro mondo».

