

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	27	15.03.2021	957	1/5



**Distretto 2042 (Italia) Anno 1994**



**Il Rotary crea opportunità**

**Presidente:** Giuseppe Vargiu ([presidente@rotarymonzaovest.it](mailto:presidente@rotarymonzaovest.it))  
**Segretario:** Alberto Riva ([segretario@rotarymonzaovest.it](mailto:segretario@rotarymonzaovest.it))  
**Segretaria agg.:** Donata Ubbiali ([segreteria@rotarymonzaovest.it](mailto:segreteria@rotarymonzaovest.it))  
**Prefetto:** Enzo Pittelli ([prefetto@rotarymonzaovest.it](mailto:prefetto@rotarymonzaovest.it))  
**Tesoriere:** Massimo Ioppolo ([tesoriere@rotarymonzaovest.it](mailto:tesoriere@rotarymonzaovest.it))

Riunioni conviviali: lunedì non festivo ore 20.00 Hotel de La Ville – V.le Regina Margherita, 15 – Monza – tel. 039.39421 – fax. 039.367647

Il secondo lunedì del mese la riunione è postconviviale ore 21.30 – Ristorante Nero Pepe – Via Manara, 12 – Monza - tel 039.386608

## CRONACA DI LUNEDI' 15.03.2021

### Conviviale del 15 Marzo 2021 - Bollettino della serata

#### “ Il mercato del vino prima e dopo il Covid-19 “

Relatori : Marcello Meregalli- Corrado Meregalli

Dopo il consueto tocco di campana, il Presidente Giuseppe Vargiu apre la serata con un benvenuto a tutti i soci, agli invitati ed un particolare ringraziamento ai relatori a cui senza indugio cede la parola.

Marcello Meregalli ci ricorda che il vino è stato, fin dalla notte dei tempi un protagonista nella vita del genere umano, scandendone anno dopo anno l'evoluzione e di conseguenza mutando in qualità, diffusione ed apprezzamento sino a divenire, ai tempi attuali, non solo una moda diffusa ma un vero e proprio culto celebrato da una moltitudine di appassionati in ogni continente ed oggetto di diffuso collezionismo.

Meregalli nasce nel 1856, in quel di Villasanta, per opera del bisnonno di Marcello, come distributore ed imbottigliatore; nel 1889 si trasferisce a Monza dove mette solide radici, sviluppando via via attività e notorietà per qualità e validità dell'offerta; è nel 1969 che inizia il vero sviluppo, stimolato dal boom economico e di conseguenza dalle sempre più "raffinate" richieste del consumatore.

Tignanello, Sassicaia, nascono nel 1968 e Meregalli ne diventa distributore esclusivo; sono gli anni dello sviluppo del mercato estero, in Francia e Svizzera prima, nel Principato di Monaco poi, che diventa l'Hub per l'esportazione e oggi vede presente il gruppo in oltre 40 paesi, rappresentando oltre 200 cantine con distribuzione in esclusiva; alla distribuzione negli ultimi anni si è aggiunta la produzione con un podere di

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	27	15.03.2021	957	2/5

oltre 50 ettari in Maremma, nei pressi di Castiglione della Pescaia, con annesso agriturismo e Ristorante, 30 gli ettari dedicati alla vigna.

Prende la parola Corrado Meregalli, focalizzandosi sul Business del Gruppo che nel 2019 ha toccato i 66 milioni di euro, di cui 55 nella distribuzione con totali 4,6 milioni di bottiglie vendute in oltre 40 paesi; in Italia oltre 300 Agenti monomandatari coprono capillarmente il paese, assicurando consegne entro 2,8 giorni medi dall'ordine, isole comprese.

Il Gruppo è un'azienda familiare, unica rimasta di queste dimensioni, mentre altre sono state assorbite da Fondi di investimento o partecipati dalla grande distribuzione. Meregalli ha costruito la sua credibilità su un continuo lavoro di divulgazione che unisce la propria Brand Awareness a quella dei marchi distribuiti.

Il 2020 ha visto un calo del fatturato del 9 % sul 2019, ma già i primi mesi del 2021 segnano un + 17% sul 2020; logistica gestita direttamente, continui investimenti in tecnologia di gestione e comunicazione, fanno la differenza: oggi il Gruppo consegna direttamente per importi non inferiori a 250 euro.

Il Covid-19 ha cambiato i paradigmi sia del consumo che delle abitudini del cliente, ci si sta rendendo conto che probabilmente alcune fiere ed eventi, che nel passato venivano ritenuti necessari, così ora più non sono, mentre sempre più è necessaria la formazione dei collaboratori interni ed esterni, corsi di Public Speaking, Body Language, tecniche di gestione stock e rotazione inventario cantina, corretti ricarichi per massimizzazione risultati, tutte attività all'ordine del giorno del Gruppo nei confronti di Agenti e Clienti.

La pandemia sta anche mutando il panorama della ristorazione, molti non si salveranno, molti hanno già chiuso le attività; anche i ristoranti stellati, con prezzi di 200/400 euro a coperto, stentano a raggiungere la parità di bilancio, per cui si assiste sempre più ad una loro "migrazione" in Hotel a 5 stelle, per minimizzare costi fissi e per migliorare servizio alla clientela; curiosa la decisione di Calzedonia di investire nel settore con oltre 30 punti "Il Signor Vino" di distribuzione e degustazione; molti altri famosi ristoranti tendono a "consociarsi" per sopravvivere ai tempi e guardare al futuro con mutate strategie.

Continua Marcello evidenziando come il settore vendite "on Line" sia praticamente nelle mani di soli 5 Players, che si dividono l'80% di un mercato che sfiora gli 88 milioni di euro; oggi il consumatore, limitato nella frequentazione dei ristoranti, è portato a "festeggiare" a casa per cui acquista on line vino di pregio, scoprendo anche che lo può avere al 50% in meno di quello che lo paga al ristorante; anche questa consapevolezza muterà nel tempo usi e costumi nei consumi del vino. Per questo il Gruppo Meregalli investe in tecnologie e logistica per affrontare efficacemente le mutate, e sempre più mutanti, esigenze del consumatore, le vendite on line hanno praticamente "salvato" il mercato del vino.

Segue una serie di domande, poste nell'ordine da A. Murada, C. Colombo, P. Defendenti, P. Pagani, G. Vargiu, A. Stucchi, a cui vengono date immediate ed esaurienti risposte da parte dei Relatori :

- Come è stata la strategia di approccio del mercato Francese in anni in cui, nel 1990, la qualità e notorietà dei vini italiani non poteva competere con quelli francesi?
  - . Già nel '90 numerosi erano i ristoranti italiani sia a Parigi che in Costa Azzurra, per cui si è approcciato il mercato attraverso le catene del " food" iniziando con Prosecco e Lambrusco (Italian Coca Cola) e man mano aumentando offerta di qualità superiori e di Brand più conosciuti; è stato un approccio vincente.
- Quale è stata la strategia preponderante di comunicazione ?
  - . attraverso una attenta CRM (Customer Relation Management) unita ad attività B2B, recentemente rafforzata con una responsabile di Social Media Management, Facebook, Instagram, LinkedIn focalizzata su Gruppo e su Brand rappresentati, rivolta agli "influencer" di mercato ed evidenziando il ruolo imprescindibile di Meregalli nella catena di distribuzione che va a vantaggio dei ristoratori i quali possono contare su consegne celeri e di conseguenza ridurre il proprio stock di cantina; una cultura manageriale che ancora stenta ad affermarsi, ma che non ha alternative. Eventi speciali in ristoranti Stellati, in punti di degustazione, in discoteche completano la strategia di comunicazione.

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	27	15.03.2021	957	3/5

- Defendenti P. propone il seguente statement : necessario un ottimo e grande "servizio", ma necessita altresì una grande "Storia" ed esperienza che unite ad una naturale propensione al "Continuous Improvement" hanno permesso di individuare in anticipo la necessità di uno sforzo tecnologico; di ciò va dato merito alla capacità di Giuseppe Meregalli di avere una "visione" chiara delle future evoluzioni. L'attuale mercato del vino, abbastanza in crisi, non solo per il Covid- 19, ma per scelte poco illuminate degli attori di mercato, per lo più legati ai vecchi schemi.
  - Negli USA ed in altri paesi si fa sempre più pressante la moda di portare al ristorante la bottiglia di vino da casa, quale l'evoluzione su mercati più maturi?
    - . Sta aumentando l'abitudine di portare il vino da casa anche in Europa, ma viene applicato il così detto "Droit de Bouchon" che copre i costi del ristoratore e che può arrivare sino a 30 euro. E' comunque una mancanza di "Cultura" da parte dei ristoratori che preferiscono massimizzare i ricarichi su poche unità invece di una marginalità più diffusa; il ricarico del 100%, o più, che viene fatto sul vino è una politica poco lungimirante ed anche eticamente discutibile In alcune marche di grandi vini e/o Champagne si vedono anche ricariche del 200/300 % !!!
  - Problematiche distributive e B2B, come si può sensibilizzare la "coscienza" del consumatore?
    - . Si sta valutando una comunicazione che si avvalga anche del mezzo televisivo, con spot mirati e volti a migliorare la "cultura" dei consumatori. Purtroppo, specialmente nei giovani, stiamo assistendo a squallidi comportamenti, una bottiglia di Champagne, il così chiamato " missile", che viene usata in strada per innaffiare i passanti ... commenta da sè il degrado culturale.
  - Sulla stampa capita di vedere annunci di interesse ad acquistare bottiglie di vino "vecchio", quale lo scopo, visto che molte bottiglie sono imbevibili dopo 25/30 anni?
    - . Si tratta quasi esclusivamente di collezionisti di Brands di valore che devono integrare delle mancanze della loro collezione di bottiglie che non verranno mai degustate. Si sta anche diffondendo il "Rebouchage", molte case si offrono di cambiare dopo 25 anni o oltre il tappo con uno nuovo che permetta una buona conservazione del vino ancora per altri 25/30 anni.
- Esaurite le domande, Marcello e Corrado Meregalli ringraziano per l'invito, per l'attenzione ed interesse dimostrato, augurandosi di poterci presto rivedere presso la loro sala degustazioni in Monza, per apprezzare dal vivo le loro offerte e conoscere ulteriori progetti/ programmi del Gruppo.

Dopo il tradizionale tocco di campana, il Presidente ringrazia relatori, ospiti e convenuti, dichiarando tolta la seduta alle ore 22,45.

Alceste

## PRESENZE

Cognome	Nome	Pres. Anno	01.03.2021	08.03.2021	15.03.2021	
Balini	Antonio	14	X	X		
Beretta	Piercarlo	24	X	X	X	
Bordoni	G. Battista	1				
Bottes	Giulio	9	X			
Brovelli	Andrea	2				
Casati	Franco	3				
Casellato	Stefano	4				
Colombo	Carlo	19	X	X	X	

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	27	15.03.2021	957	4/5

Colombo	Mario	0				
Crespi	Andrea	9				
Cuccovillo	Massimo	6				
Di Cataldo	Carlo	24	X	X	X	
Ferro	Orazio	1				
Fichera	Francesco	8				
Galmanini	Tullio	5				
Gentile	Marco	2				
Gerosa	Giovanni	26	X	X	X	
Giacotti	Franco	22	X	X	X	
Gulfi	Angelo	15	X	X	X	
Ioppolo	Massimo	19		X	X	
Lamberti	Salvatore	9				
Manzini	Claudio	1				
Murada	Alceste	21	X	X	X	
Mussi	Carlo	5				
Nori	Guido	18	X	X	X	
Pagani	Paolo	26	X	X	X	
Panzeri	Marco	10	X	X	X	
Pignolo	Fabrizio	5				
Pittelli	Enzo	24	X		X	
Polito	Alfredo	2				
Rigamonti	Angelo	21	X	X	X	
Rigamonti	Paolo	24	X	X	X	
Riva	Alberto	9		X		
Rodella	Andrea	2				
Santantonio	Piero	17	X			
Santi	Paolo	20	X		X	
Sella	Roberto	6				
Stucchi	Alberto	20		X	X	
Tornaghi	Enrico	22	X	X	X	
Traldi	Massimo	24	X	X	X	
Vago	Filiberto	13			X	
Vargiu	Giuseppe	27	X	X	X	
Totale Soci		42				

Serata	Presenze	Media
27	20	47,62%

<b>Assiduità mensile</b>	43,65%
<b>Assiduità annuale</b>	45,97%

**Soci onorari n°6:** Elio Avoni – Mauro Cecchetti - Oreste Dazza – Marco Faedo – Ennio Falsoni - Daniele Galimberti – Ennio Falsoni

**Ospiti del Club:** I relatori Marcello Meregalli e Corrado Mapelli, rispettivamente proprietario e direttore commerciale di Meregalli Group

ANNO ROTARIANO	RIUNIONE	DEL	BOLLETTINO N.	PAG. N.
27	27	15.03.2021	957	5/5

**Ospiti dei Soci:** Roberta e Nicholas Rigamonti, ospiti di P: Rigamonti – Paolo Defendenti, ospite Ioppolo – Gianni Gasperoni, ospite Pagani

## COMUNICAZIONI DEL CLUB

Per ulteriori informazioni sulle attività del club e degli altri club del gruppo, rimandiamo al sito [www.rotarymonzaovest.it](http://www.rotarymonzaovest.it) alla rubrica eventi.

## CALENDARIO

### RIUNIONE FUTURE

Lunedì 22 marzo – Conviviale online – Arch. Lavezzari – Presidente Ordine Architetti Monza

### RIUNIONI SUCCESSIVE

Lunedì 29 marzo – Conviviale online con Signore – Pietrini: Fractional Executive