

BarTales

ANNO VIII | N. 7 | MARZO 2021

FACE TO FACE
GIOCO AL RIALZO

LIQUID STORY
AFFARI DI FAMIGLIA

REPORT
IL PREZZO IDEALE



HOT SPIRIT

AGAVE PER AGUARDIENTE

- 5 L'editoriale** di Melania Guida
PENSARE POSITIVO
- 8 News** DAL MONDO
- 12 Face To Face** di Melania Guida
GIOCO AL RIALZO
- 16 Cocktail Story** di Luca Rapetti
GIN E VERMOUTH IN PARTI UGUALI
- 30 Liquid Story** di Alessandro Palanca
BOONEKAMP, L'OLANDESE
- 44 Zoom/1** di Valentina Rizzi
L'ACCOPPIATA VINCENTE
- 54 Hot Spirit** di Fabio Bacchi
AGAVE PER AGUARDIENTE
- 70 Report/1** di Vittorio Brambilla
LA GARA DEI RUM
- 78 Liquid Story/2** di Alessandro Palanca
AFFARI DI FAMIGLIA
- 94 Zoom/2** di Bastian Contrario
FLORIAN, RESISTI!
- 102 Report/2** di Fabio Bacchi
IL PREZZO IDEALE
- 106 Trend** di Theodora Sutcliffe
CAPTURE COPENHAGEN
- 122 Book Corner**
OLTRE GLI STEREOTIPI



12

16



30



44



54



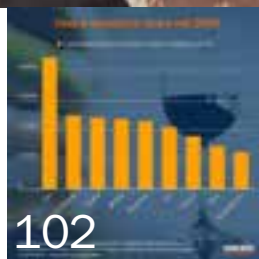
70



78



94



102



106



ANNO VIII | N. 7 | MARZO 2021

DIRETTORE RESPONSABILE

Melania Guida

(melaniaguida@bartales.it)

REDAZIONE

Fabio Bacchi

(fabiobacchi@bartales.it)

GRAFICA

Cinzia Marotta

(grafica@bartales.it)

HANNO COLLABORATO

**Vittorio Brambilla, Bastian Contrario,
Alessandro Palanca, Luca Rapetti,
Valentina Rizzi, Theodora Sutcliffe**

EDIZIONE WEB A CURA DI

SkillLab srl

(consulenza@s-lab.it)

Registrazione. n. 35 del 8/7/2013 Tribunale di Napoli
www.bartales.it

© COPYRIGHT

BAR TALES - Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

BEVI RESPONSABILMENTE

PER GLI ABBONAMENTI ALLA VERSIONE CARTACEA
DI BAR TALES CONSULTARE WWW.BAR TALES.IT

PENSARE POSITIVO

Quando ho finito l'intervista a Marcello Meregalli, il *face to face* (ma forse dovrei titolarlo *voice to voice* per le ristrettezze imposte dalla pandemia) che leggerete a pag. 12, ho riflettuto a lungo su quell'energia contagiosa che il CEO del gruppo ha dispensato, senza flessione alcuna, lungo i trenta minuti della chiacchierata telefonica. Non che abbia negato una crisi che più dura è difficile immaginare, ovvio, ma il fatto che da questa emergenza si possa uscire solo con un cambio di passo, una visione differente, un salto di "specie", ecco quello che mi ha davvero colpita. Lui che è a capo di un'azienda italiana leader nella distribuzione di vini e spirits, ha prontamente invertito la rotta, puntando sulla qualità e scegliendo di investire sostanzialmente e molto sulla formazione e l'innovazione tecnologica. Non è il solo. Ormai è chiaro che intelligenza artificiale e app stiano trasformando il mondo della ristorazione nella direzione di una maggiore sicurezza a tutela del consumatore. Tra frigoriferi che si auto sanificano, posate sottovuoto e caffè *touchless* (molte sono le startup italiane ad alta innovazione tecnologica) è evidente che la pandemia ha segnato un'accelerazione imponente nel processo evolutivo del settore del *food&beverage*. Come si dice? *À la guerre comme à la guerre*. Questo è il mantra. Oltre il tempo dello sgomento, aldilà della conta dei danni che sono enormi e, sia chiaro, nessuno sottovaluta, c'è il tempo della risposta, magari anche dell'azzardo. Del tirar su le maniche e inventarsi nuove soluzioni. Consapevoli del rischio, ma convinti, ora più che mai, che solo rilanciando, spostando l'asticella un po' più in alto, possiamo davvero venirne fuori. Con l'energia giusta, perfino con qualche entusiasmo. Con quell'ottimismo della volontà, Meregalli docet, che può diventare anche quello della ragione.



GIOCO AL RIALZO

Dal vino cinese alla scommessa sulla qualità. Contro la crisi, Meregalli punta su innovazione e bartending

DI MELANIA GUIDA



Se la difficoltà aguzza l'ingegno, Meregalli, azienda che mantiene saldo il primato di leader nella distribuzione di vino e spirit, mette in campo tutte le risorse capitalizzate nel giro di cinque generazioni per raccogliere il guanto della sfida. Il vino cinese, per esempio. Solo un anno fa sembrava un azzardo e adesso invece «ci stanno chiedendo se vogliamo fare da hub», racconta con nonchalance Marcello Meregalli, CEO del gruppo che dal 1856, con più di 1.500 referenze tra Spirit, Wine e Champagne del panorama enologico mondiale, distribuisce eccellenze in lungo e in largo.

Dalla quattrocentesca sede (oggi quartier generale insieme ai poli logistici di Lissone e Biassono), che poggia sulle

vecchie fondamenta di quello che fu il Convento della Monaca di Monza e dove al primo piano di un edificio mirabilmente ristrutturato, nella sala Pinacoteca, trova posto la più grande biblioteca enogastronomica privata italiana insieme a una grande collezione di dipinti, opere d'arte e mobili d'epoca.

«Il vino cinese, all'inizio sembrava una cosa curiosa, in piena emergenza Covid, diciamo pure una scommessa. Con il primato italiano del vino, poi? Eppure, sarà che da sempre siamo stati aperti a nuovi orizzonti, che la Cina è un'importante regione di produzione, ci abbiamo creduto e nel giro di poco le bottiglie del "dragone" hanno cominciato a farsi largo. Un successo. Del resto, quello cinese è veramente

un mercato in grandissima espansione».

Referenze di pregio, come le etichette di Chateau Chanyu Moser XV, Cabernet e Sauvignon, allocate tra pregiate casse di legno e grandi vini, ben posizionate nel segmento fine wine e destinate a una clientela raffinata, internazionale.

Nonostante il momento critico per i mercati internazionali, nonostante la crisi dell'ho.re.ca.? «Hanno ammazzato il settore della ristorazione, è indubbio. La nostra è stata un'operazione ambiziosa ma anche in linea con una filosofia che dal 1969, grazie a mio padre Giuseppe, realizza le prime importazioni di vini stranieri e che da quel momento propone al mercato i migliori vini delle regioni più rappresentative del mondo. Poi c'è da dire che in



FAMIGLIA
QUI SOPRA
MARCELLO
MEREGALLI
CON IL PADRE
GIUSEPPE.
IN BASSO UNA
FOTO DI
MARCELLO.
(CREDIT
AGENZIA
FOTOGRAFICA
GOBLIN).



questo periodo terribile, se la ristorazione è a terra e nessuno pianifica, è cresciuta invece la fascia degli appassionati. Sia del food che del wine. Il consumo casalingo, per intenderci. Ovviamente siamo speranzosi. Tra la campagna vaccinale e l'inizio della bella stagione, ci aspettiamo lo scatto necessario a far ripartire il tutto. Mi guardo in giro e avverto che la gente ha voglia di normalità, di vivere appieno, con gioia. Sono convinto che appena ci sarà la ripartenza assisteremo a un vero e proprio boom dei consumi».

Spostiamoci sul bar. Qual è la strategia Meregalli per intercettare il bartending 2.0? «Fare tantissima formazione. Online, fondamentalmente. Di recente abbiamo aperto, sulla rete, uno shop ho.re.ca. che, primo in Italia, va molto bene ed è destinato ai professionisti del settore. Abbiamo anche approfittato del lockdown per rifare la vecchia cantina mentre all'ammezzato abbiamo sistemato la scuola di bartending. La mission? Scegliere di puntare

prevalentemente sull'innovazione tecnologica».

Come lo vede il futuro? «Per la ripresa dei consumi del super-notturno, le discoteche per esempio, ci vorrà tempo. Per il resto, punterei senza dubbio sulla qualità. D'altra parte, complici la pandemia e lo stare a casa molto più tempo, sono cresciuti sia la cultura che l'approfondimento online, soprattutto per quanto riguarda i giovani».

Prodotti nuovi? «Un Negroni e un Americano già pronti, pre-miscelati. Riservati ai ristoranti. Che diventeranno sempre più anche cocktail-bar. Le faccio un esempio. C'è un cliente che ha un ristorante sushi di rilievo con una sezione dedicata al bar che sta diventando sempre più importante. Penso sia quello il modello futuro».

Un po' sulla tipologia anglo-americana, il bar e il ristorante insieme? «Esattamente. Ovviamente, e facendo i debiti scongiuri, lo spero».

Melania Guida