

PAMBIANCO *wine*

Meesoo scommette su gdo e apre nuovo stabilimento

12 Aprile 2021 di Redazione



Iuri Merlini

Nuovi prodotti, nuovo stabilimento e, perché no, nuovo partner. Nonostante la

pandemia abbia pesato sul suo business, **Meesoo**, realtà veneta autrice della macchina per realizzare il tiramisù espresso, ha sfruttato a proprio favore il periodo di relativa calma imposto dai diversi lockdown, acquistando e rendendo operativo, per un investimento totale che ha superato il mezzo milione di euro, un nuovo stabilimento. “Prima di acquistare questa struttura, lavoravamo in un laboratorio più piccolo, quello da cui eravamo partiti nel 2016, ma con i progetti che avevamo in cantiere avevamo bisogno di uno spazio più grande, soprattutto nell’ottica di una ripresa del mercato verso fine aprile/maggio”, racconta a *Pambianco Wine&Food* il fondatore **Iuri Merlini**.

Proprio all’interno di questo sito, che sorge a Villotta di Chions (in provincia di Pordenone) e si sviluppa su una superficie di circa 800 metri quadrati, vengono realizzati i nuovi prodotti di Meesoo, quelli destinati alla gdo. “Noi siamo entrati nel mercato nel 2016 grazie alle macchine che fanno tiramisù espresso e il nostro primo canale di riferimento era quindi l’horeca”, prosegue Merlini. “Alla base della nostra strategia c’era la volontà di posizionare sì un prodotto, ma soprattutto un marchio che identificasse lo stesso prodotto, ovvero il tiramisù, e per farlo era necessario entrare nella grande distribuzione, così da renderlo più capillare”. I lockdown, che hanno imposto uno stop alla ristorazione, hanno quindi fornito il tempo necessario per sviluppare i prodotti destinati alla gdo, i quali “estendono il concetto di tiramisù espresso anche a casa” e spaziano dalla crema di tiramisù alle monoporzioni. Inoltre, “stiamo discutendo con alcune catene della grande distribuzione per posizionare le nostre macchine nel reparto gastronomia, così da preparare il tiramisù al momento”.

Attualmente, il canale horeca genera i 2/3 del fatturato dell’azienda ma, a regime, Meesoo si aspetta di arrivare a un bilanciamento, e quindi a un 50-50 circa, tra i due canali, anche se ciò dipende dall’andamento del mercato. All’estero infatti, dove vengono realizzati il 40% dei ricavi, il brand è presente esclusivamente nel canale horeca (l’ingresso in gdo è infatti limitato all’Italia) e, a livello di copertura, è presente in quasi tutti i Paesi europei, nel Medio Oriente, e in particolare il Libano, a cui si aggiunge il recente ingresso in Arabia Saudita e Qatar, e in Georgia. Nel corso del 2020, inoltre, l’azienda ha ottenuto dei brevetti importanti in Cina, Stati Uniti e Giappone, mercati in cui Meesoo conta quindi di fare il proprio ingresso prossimamente.

Per quanto riguarda il 2021, “sarà comunque un anno di transizione. Per il 2022, invece, contiamo di oltrepassare i livelli del 2019 e quindi di superare il milione di euro, per poi continuare la crescita”. Crescita che potrebbe essere supportata anche da terzi. Infatti, “un altro progetto su cui stiamo lavorando riguarda una eventuale partnership con un partner industriale che possa entrare nel capitale di Meesoo”, ha concluso Merlini.