



FOCUS ON

100 milioni di vini di lusso, Meregalli fa il bis

Il distributore monzese di bottiglie di pregio, dopo un 2024 stellare, ha di nuovo concluso il 2025 con un fatturato a nove cifre. La chiave? Puntare sulle certezze, i porti sicuri del bere, le referenze iconiche. Champagne Bollinger su tutte.

Di Tommaso Farina



Corrado Mapelli

Marcello Meregalli

Nel mondo vinicolo di metà anni Venti, attanagliato da una delle più gravi crisi di consumo mai viste negli ultimi decenni, gli esperti sembrano non avere dubbi: gli spumanti e i vini di lusso sono le ancore di salvezza di un mercato in sofferenza. Può anche essere, e almeno in parte lo è. Tuttavia, si sa anche come il mercato, e non solo quello del vino ma anche del resto, sia una realtà estremamente volatile, ed è difficile sfornare modelli predittivi che spieghino, con esattezza chirurgica, come andranno le cose in futuro.

Non abbiamo, insomma, la palla di vetro, anche se le nostre previsioni possono essere ragionevoli. Così la pensano al Gruppo Meregalli di Monza, una delle più grandi e importanti realtà distributive vinicole del nostro Paese, attiva soprattutto sul mercato Horeca. Fondata nel 1856, a quasi 170 anni di distanza l'impresa brianzola prospera più che mai: per il secondo esercizio di fila, i suoi fatturati hanno sfondato il tetto dei 100 milioni di euro.

Secondo i dati del bilancio aziendale, il 2025 è stato un anno decisamente positivo: 100 milioni e 58mila euro di giro d'affari, cifre assai lusinghiere dunque. Certo, non è stato un anno di crescita: rispetto al 2024, che fu l'anno d'oro, Meregalli nel 2025 ha perso lo 0,7%. Ma a conti fatti, si tratta di una flessione di poco superiore allo zero, pressoché ininfluente. Nello specifico, il dipartimento del vino segna un -3,8%, mentre quello degli spiriti il -3%. Ancora diversa la situazione dei partner esteri con cui l'azienda è consociata, che sono decresciuti del 4% nei fatturati. E allora perché il giro d'affari globale è calato solo dello 0,7%?

Le défaillances vinicole sono state l'anno scorso compensate dalla crescita del comparto extra-vino, in particolare dalle attività del Gruppo nel settore del lusso con aziende come Dtales (arredamento di yacht di lusso) e Aznom (automobili su misura), e dallo sviluppo della produzione food & beverage, ambito su cui la famiglia Meregalli ha investito negli ultimi anni.

Abbiamo parlato della famiglia: Meregalli è un'impresa prettamente familiare, come da tradizione in Brianza. Però il 2026 ha portato una novità anche in questo. È difatti entrato come socio Corrado Mapelli, da 25 anni direttore generale: per la prima volta Giuseppe Meregalli, storico presidente, e il figlio Marcello, amministratore delegato, hanno accolto i capitali di qualcun altro, sia pure nient'affatto estraneo all'azienda, e solo per un 3%. Proprio a lui abbiamo voluto chiedere di fare il punto sulle attività e di dare uno sguardo al mercato del vino nella ristorazione.

La famiglia Meregalli accoglie un nuovo socio, ma lei era ben conosciuto e attivo già da prima. Da quanto tempo?

Ormai sono 25 anni. E sì che entrai quasi casualmente, da collaboratore, mentre lavoravo in Spagna, occupandomi di questo settore ma in altro modo. Non posso che essere molto felice, è il compimento di un quarto di secolo vissuto ai massimi livelli per me.

Il vostro Gruppo, per il secondo anno di fila, ha totalizzato un fatturato a nove cifre. Cosa può voler significare una simile performance in un momento come questo, caratterizzato da crisi più o meno gravi?

Abbiamo avuto una minuscola flessione, ma non ci preoccupa. Ma poi, era pure fisiologica. Dopo un anno come il 2024, era difficile fare meglio. L'essere arrivati quasi a eguagliarlo è per noi motivo di orgoglio. Nel 2024 ci siamo posti in modo quasi maniacale l'obiettivo di arrivare ai 100 milioni di giro d'affari, e per farlo abbiamo dato un vero giro di vite, impegnandoci allo spasimo. I nostri sforzi alla fine siamo ripagati. Il 2025 l'abbiamo visto come l'anno del consolidamento dei successi conseguiti nel 2024, la nostra vera annata da record. Il post Covid e la voglia di tutti di tornare a comprare e a vivere è stata la molla che ci ha fatto fare il grande balzo. Poi, dopo l'estate del 2024 è arrivata la prima flessione. Ma come dicevo, niente di troppo allarmante.

Avete risentito della crisi globale?

A mio modo di vedere, le crisi che stiamo vivendo sono



> 1 marzo 2026 alle ore 0:00



due. La prima è quella generale dei consumi, che coinvolge un po' tutti i generi in commercio. La seconda è quella che riguarda il vino nello specifico. Si parla tanto dei giovani che non sono più interessati, che bevono di meno. Ebbene, non trovo sia esattamente così: bevono forse meno, ma più consapevolmente, con scelte più meditate. Magari sono attratti da altri "linguaggi" del bere, ma niente che non si possa risolvere. Quanto ai fatti che ci riguardano in prima persona, noi da sempre, ma ancora di più in anni come questi, puntiamo sulla distribuzione più capillare possibile: il consumatore deve trovare subito i nostri prodotti. La brand awareness per noi è tutto. In una fase così critica, chi consuma deve sapere che noi combattiamo l'incertezza offrendo certezza: bottiglie conosciute, veri e propri porti sicuri che difficilmente deludono. E parlo proprio del bevitore finale: per noi, la vera vendita della bottiglia si compie quando, dalla cantina di un ristorante o dello scaffale di un'enoteca a cui la forniamo, viene aperta e versata nel bicchiere. È il bere che concretizza l'affare.

Cosa ci vorrebbe dire sul mercato del vino nella ristorazione?

Quello di ristoratore è un mestiere collaterale al mio, ma non uguale: non mi sognerei mai di insegnarlo a nessuno. Quel che conta è che comunque il mercato dei ristoranti per noi è una valvola fondamentale. Il 90% di quello che trattiamo viene servito nei canali Horeca, e come dicevo, il gradimento del consumatore ultimo è ciò che consente a un vino di avere successo e anche di rappresentare una referenza in grado di sostenere gli affari.

E per quel che riguarda la Grande distribuzione organizzata?

Nel nostro business, si tratta di un mercato minoritario, coerentemente con la natura del nostro catalogo. C'è però un'eccezione: il lavoro che svolgiamo con Esselunga, con cui siamo in affari da molti anni. Comunque, è in fase di studio un progetto dedicato anche alla Gdo, che prima o poi vorremmo concretizzare. Al momento preferirei non dire di più.

Quante cantine si affidano a voi?

Abbiamo circa 300 contratti di esclusiva con altrettante cantine. In Francia poi annoveriamo degli Château

bordolesi legati a La Place de Bordeaux, che hanno rapporti di partenariato privilegiati con noi. La maggioranza dei nostri vini appartiene alla fascia di prezzo dei 17 euro a bottiglia, naturalmente a salire.

Anche Champagne?

Da sempre contiamo molto sulle bollicine francesi. In Francia e in tutto il mondo si è assistito a un discreto calo, ma a noi è andata diversamente. In particolare, il 2025 ha visto una grande performance di Bollinger, che ha raggiunto in Italia la vendita di 243mila bottiglie, con un incremento di oltre 20mila bottiglie rispetto al 2024. Ecco, Bollinger è l'esempio di prodotto riconoscibile e riconosciuto di cui parlavo, che rappresenta una certezza difficilmente attaccabile: non è solo lo Champagne di James Bond, è una maison che sta sugli scudi da tempo immemorabile, e chi sceglie Bollinger sa che berrà bene.

Del resto, si dice che il mercato dei vini di lusso sia il più sicuro...

Ho qualche dubbio. Non amo vendere la pelle dell'orso prima ancora di averlo catturato. Le etichette iconiche nel mondo del vino non mancano, e nel nostro portafoglio ne abbiamo tante. Ma niente è immutabile, intoccabile. I grandi produttori devono continuare a vigilare, a produrre bene e a innovare, senza limitarsi a sedersi sugli allori di un passato glorioso. Per questo, siamo in costante contatto coi nostri fornitori maggiori, guardiamo cosa fanno, come lavorano, ci confrontiamo. Oggi è fondamentale essere ancora più vicini al nostro cliente di riferimento, rafforzando il servizio, la consulenza e la professionalità che da sempre ci contraddistinguono. Il resto lo fanno i produttori. Chi vive di sola gloria è destinato a soccombere. Per fortuna sembra che nessuno voglia tirare i remi in barca.

Novità in vista?

I festeggiamenti per i 170 anni di Meregalli sono in dirittura d'arrivo. Qui a Monza sono previsti tantissimi eventi per celebrare l'occasione come merita. Il primo appuntamento ufficiale sarà quello 100vini a Tenuta Fertuna, evento dedicato al mondo Horeca, l'unico fuori dai confini di Monza, nella seconda casa di Gruppo Meregalli in Maremma.

▲ La cantina della Monaca, nella sede di Meregalli a Monza

VIN&CONSUMI #3 - MARZO 2026