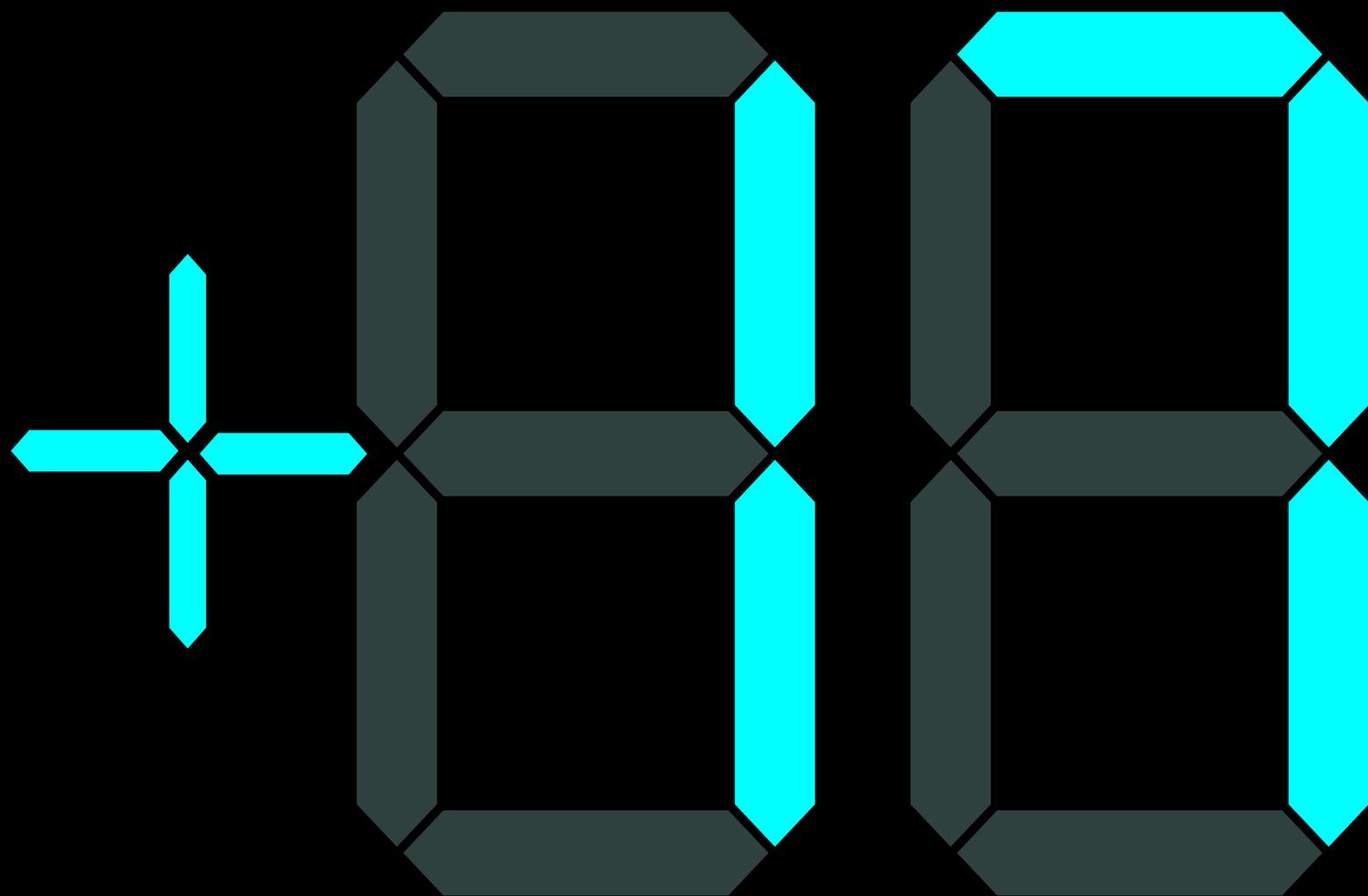


bubble's



BUBBLE'S ITALIA s.r.l.

MARCELLO MEREGALLI DIALOGA CON BUBBLE'S
**FINALMENTE
 CONSAPEVOLI
 DEL VALORE
 DELLE NOSTRE
 PRODUZIONI**

DI GIOVANNA MOLDENHAUER

ISIDORO
 MEREGALLI
 GIUSEPPE
 MEREGALLI

Conosciamo Marcello Meregalli, quinta generazione della famiglia che, da oltre 160 anni, ha fatto del vino il suo core business. Tutto ebbe inizio nel 1856 quando Giovanni, suo trisavolo, trasferì la sua osteria con miscita da Vedano a Villasanta, alle porte di Monza, iniziando a vendere vino. Il marchio è cresciuto sino a varcare due secoli, fino ad avere una gamma non solo di vino ma anche di spirits, con oltre 1000 referenze, pur restando di padre in figlio solo nelle mani della stirpe che l'ha generata. Nei diversi passaggi l'attività, nell'anno 1887, si trasforma sia in fiaschetteria che vendita all'ingrosso, si trasferisce a Monza, nel 1932 con Isidoro inizia la prima distribuzione "moderna", per poi nel 1969 diventare Meregalli Giuseppe Srl. Fu lui, dai primi anni settanta, a diffondere nuovi marchi e nuove tendenze, a proporre al grande pubblico etichette conosciute solo a pochi cultori e, in pochi anni, essere in grado di servire ogni angolo del paese. Dopo la fondazione della Meregalli Spirits è stato naturale l'evoluzione del passaggio da Srl a Spa del Gruppo Meregalli. A Marcello, abbiamo posto alcune domande.

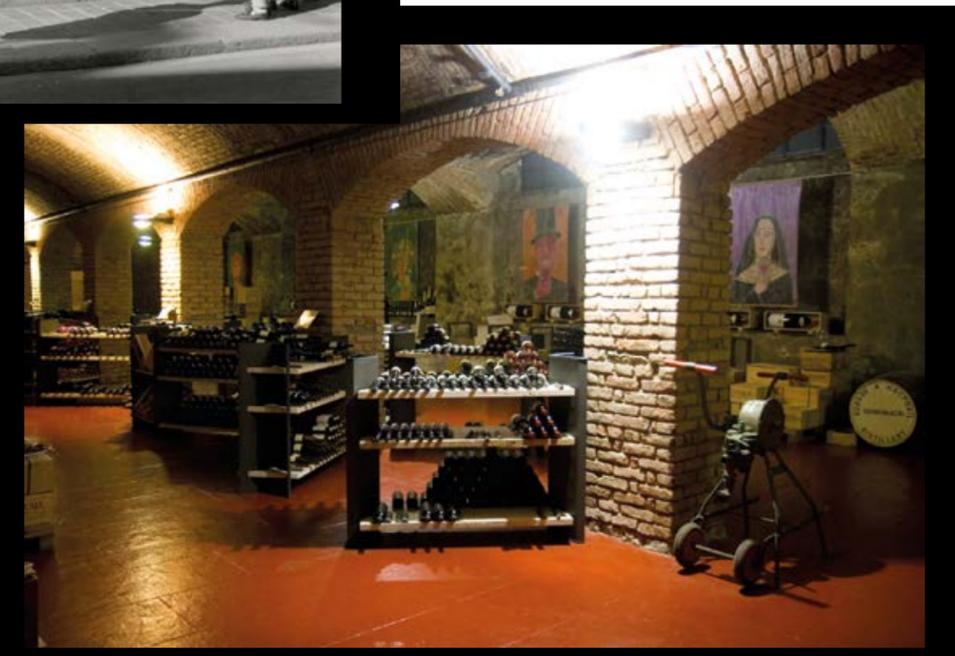


**QUALE È
 IL SUO
 PUNTO
 DI VISTA
 SUL VINO
 ITALIANO
 IN QUESTO
 MOMENTO?**

Nonostante nel nostro portfolio i marchi esteri occupano i 2/3 come entità, rispetto a quelli italiani, il fatturato delle nostre etichette italiane rappresenta invece un 60 per cento, visto le dimensioni di alcune cantine, contro un 40 per cento dell'estero. Sono convinto che noi italiani siamo finalmente consapevoli – dato che abbiamo avuto sino a poco tempo fa un timore reverenziale verso la Francia – del valore delle nostre produzioni soprattutto di vino fermo, di un ottimo livello qualitativo, sentendoci così finalmente alla pari. Un nostro punto di forza è rappresentato anche dal fatto che siamo assolutamente competitivi nei prezzi, soprattutto nelle nostre linee classiche di prodotto.

Questo ci ha permesso di andare in giro per il mondo, di essere al tempo stesso politicamente simpatici per i nostri interlocutori esteri, entrando così in tanti nuovi mercati, con la complicità del nostro modo di porci, tipicamente italiano.

Per quanto riguarda il mondo degli spumanti – visto il nome della vostra testata – non possiamo arrivare ai 326 milioni di bottiglie di champagne, vendute lo scorso anno.



MER



GAL

CI DICA, SECONDO LEI, COME SONO PERCEPITE LE NOSTRE BOLLCINE OLTRE FRON- TIERA?

Quello che stiamo notando, anche grazie alla nostra consociata francese, è che nella loro ristorazione, come testimoniano le carte vini di ristoranti stellati oltralpe, sono comparse delle ottime proposte italiane, facendoci così ulteriormente conoscere. Questo succede anche in altre parti del mondo, dove nostri importanti chef e sommelier sono complici nel proporre soprattutto le nostre bollicine made in Italy. Questo è in parte dovuto anche al fenomeno del Prosecco, con cui si arriva anche a essere sbicchierati alla mescolta. E sicuramente sta accadendo anche per i nostri prezzi più competitivi!”

Salutandoci ci racconta di come la crescita qualitativa del vino italiano non sia concentrata solo al Nord e Centro del nostro stivale ma di come Campania e Puglia siano molto forti, la Sardegna sia un'isola assolutamente golosa per le sue produzioni non solo per il vino, di come la Sicilia stia finalmente sviluppando il suo potenziale. Noi, dal canto nostro, siamo davvero contenti della conferma da parte sua della nostra nuova fierezza italiana di produttori.

177

AN INTERVIEW WITH MARCELLO MEREGALLI, FIFTH GENERATION OF A FAMILY WHO HAS MADE WINE HIS CORE BUSINESS SINCE 1856 – FROM A WINE SELLING TAVERN IN BRIANZA THEY HAVE MANAGED TO BECOME, AFTER MORE THAN 160 YEARS, A COMPANY (GRUPPO MEREGALLI) HEADQUARTERED IN THE CENTRE OF MONZA.

HE OFFERS US AN OVERVIEW OF SALE PERCENTAGES (OF BOTH ITALIAN AND FOREIGN WINES) AND INCOMES, CONFIRMING THE UNRIVALLED QUALITY OF OUR WINES AND THE INCREASING SUCCESS OF OUR SPARKLING VARIETIES, BOTH THE CLASSICAL AND THE MARTINOTTI METHOD (+18% IN 2022).

Noi invece abbiamo in Italia circa 17.000 di Franciacorta, tra 10.000 e 12.000 di Trentodoc, a cui si aggiungono quelle dell'Oltrepò e dell'Alta Langa (di cui non conosco i numeri). Ration per cui, ovviamente, si fa fatica a tenere il passo con loro sia finanziariamente che a fare crescere la conoscenza dovuta alle campagne di informazione. Le Maison di Champagne infatti hanno dei budget pubblicitari importanti, a cui da noi solo Ferrari Spumanti e pochi altri possono competere da questo punto di vista.

VISTE LE DIMINUZIONI DI PRODUZIONE CAUSATE DA ANNATE DIFFICILI ANCHE IN CHAMPAGNE CI PUÒ RACCONTARE QUALE È STATO L'ANDAMENTO DEL MERCATO?

La mancanza soprattutto di champagne – riprende – dovuta a minori produzioni, sul fine anno ha senza dubbio aiutato a far crescere le vendite delle nostre bollicine italiane, di varie denominazioni. Dal nostro report degli andamenti di mercato posso confermare che, proprio per la categoria di spumanti abbiamo chiuso il 2022 con un aumento di +18,70 per cento.

’b +00