Cosa raccontano i 170 anni di Meregalli sull’evoluzione della distribuzione vino e horeca

20260326154357giuseppeemarcellomeregallicopia

Centosettant’anni non sono un compleanno. Sono una forma di test ostinato sulla capacità di restare necessari mentre tutto cambia, di sopravvivere a tutto: alla fillossera e alle due guerre, alla gloria del boom e alla vergogna del metanolo, agli anni in cui il Sassicaia era una curiosità da spiegare. Significa aver cambiato pelle almeno cinque volte - tante quante le generazioni - senza mai cambiare indirizzo. E quell'indirizzo, per Gruppo Meregalli, è sempre stato lo stesso: stare nel mezzo. Non nel senso riduttivo che il termine si porta dietro, il mediocre, l'intermedio, l'irrilevante, ma nel senso strutturale. Quello di chi tiene insieme pezzi che, da soli, non basterebbero a fare un mercato.

Dal prestinee alla distribuzione moderna

Cominciamo dall'inizio, però. O meglio: dal prestinee. Nel 1856 Giovanni Meregalli lascia il mestiere del fornaio per aprire un'osteria con mescita a Villasanta. Non è un gesto romantico. È un calcolo, probabilmente. Il vino, a metà Ottocento, è ancora una cosa locale, quasi domestica: si compra da chi lo ha, si beve dove si trovano i tavoli. Non esiste ancora la figura del distributore come la intendiamo oggi, non esistono cataloghi, non esistono esclusive, non esistono reti agenti. Esiste qualcuno che porta il vino da un posto all'altro e qualcuno che lo somministra. Meregalli era, in quella prima incarnazione, la seconda cosa. Il salto verso la prima sarebbe arrivato molto più tardi, con il nipote Isidoro e poi con il figlio Giuseppe, attuale presidente, che negli anni Settanta costruisce quello che oggi chiameremmo la prima distribuzione moderna di vino e distillati: rete agenti, esclusive, collaborazione con grandi gruppi. Non più mescita. Infrastruttura. È lì che la storia di Meregalli smette di essere la storia di una famiglia e diventa la storia di un mestiere che si inventa mentre cammina.

Il distributore non è quello che porta. È quello che fa funzionare

Il problema, quando si parla di distributori, è che il lessico disponibile è quasi sempre sbagliato. O troppo umile, “il magazziniere”, “il trasportatore”, o troppo aulico, quando si tenta di nobilitare la figura con parole come "ambasciatore" o "curatore". Entrambe le versioni sbagliano perché guardano alla funzione invece che alla struttura. Il distributore non è quello che porta. È quello che fa funzionare. La differenza non è semantica: è strategica. Marcello Meregalli, AD di Gruppo Meregalli, lo dice con una franchezza che in questo settore è rara quanto certi Barolo invecchiati vent'anni: "Noi semplicemente lavoriamo. Siamo la loro logistica, siamo il loro servicing, siamo il loro reparto grafico, siamo il loro reparto che gli fa formazione." Ogni anno, nelle sale dell'azienda a Monza, passano circa 3.000 clienti per formarsi sul catalogo. E in effetti è di questo che si tratta: di un soggetto che nel tempo ha smesso di essere un commerciante e ha cominciato ad assomigliare a qualcos'altro. A un sistema nervoso, forse. A quella parte della filiera che non si vede ma senza cui il segnale non arriva, la bottiglia non ha contesto, il produttore non ha mercato, il ristoratore non ha argomenti per vendere quel vino invece dell'altro.

Il vero prodotto: la fiducia

La parola che Corrado Mapelli, direttore generale e azionista del Gruppo, usa è più sobria ma non meno precisa: fiducia. Dice che oggi non bastano performance e dati. Che conta creare relazioni, empatia, capacità di ascolto. Che è lì, in quello spazio sottile tra l'essere ignorati e l'essere scelti, che si decide la partita. È una frase importante perché nomina il vero prodotto che un distributore vende, e che non compare in nessun listino: la leggibilità. La capacità di rendere una scelta praticabile in un mercato che offre troppo a un consumatore che ha sempre meno tempo e sempre meno pazienza per essere catechizzato. Il consumatore, appunto. Perché il 2026 non è il 1996, e non è neppure il 2015. Il consumatore di vino che esiste oggi è un soggetto più intermittente, più esitante, meno ideologico di quello che il settore ha immaginato per trent'anni. È qualcuno che non vuole essere convinto: vuole essere capito. Che non cerca l'enciclopedia: cerca il motivo. E su questo punto Marcello Meregalli è netto, quasi severo verso il proprio settore: a un certo punto, dice, il vino si è arroccato. Ha pensato che per berlo bisognasse essere esperti, ha dimenticato che deve anche far divertire. Ha scambiato la complessità per un valore in sé, quando la complessità è uno strumento e come tutti gli strumenti, serve solo se qualcuno sa usarla per fare qualcosa.

Il distributore non consegna bottiglie

È per questo che tra le novità del 2026 c'è una collaborazione con IULM: Gruppo Meregalli diventa sponsor del Master in Food & Wine Communication, finanzia borse di studio, sviluppa progetti con gli studenti. Non è una nota di colore, non è mecenatismo. È la scommessa esplicita che distribuire vino oggi significa anche capire come il vino viene percepito, comunicato, ricordato. Significa investire sui linguaggi prima ancora che sui prodotti, sapere dove si sposta il gusto culturale di chi alla fine tiene in mano il bicchiere. In un momento in cui persino la politica comincia ad accorgersi che i distributori horeca non sono comparse della filiera (il DDL PMI ha recentemente riconosciuto, per la prima volta in modo esplicito, il loro ruolo strategico) il fatto che un'azienda come Meregalli arrivi a questo anniversario con questa consapevolezza non è un dettaglio. È una posizione.

C'è una frase del presidente Giuseppe Meregalli che, tradotta dal dialetto all'etica d'impresa, suona più o meno così: lavorare, lavorare, lavorare. Potrebbe sembrare un residuo di quel capitalismo lombardo antico che non si dà tempo per la retorica. E forse lo è, in parte. Ma dentro quei tre verbi c'è anche qualcosa di più attuale di molte narrazioni contemporanee: l'idea che nel vino, come in ogni settore che voglia durare, il prestigio venga dopo la funzione. Prima bisogna essere utili. Poi, eventualmente, si festeggia.

È per questo che i 170 anni di Meregalli meritano attenzione, non l'attenzione distratta che si riserva agli anniversari aziendali, quella specie di cortesia giornalistica che si esaurisce in una scheda con date e fondatori. Meritano attenzione perché raccontano la traiettoria di una figura professionale che ha impiegato un secolo e mezzo a essere raccontata per quello che è davvero: non il postino del vino, non il mediatore commerciale, non il magazzino con la patente. Ma il soggetto che organizza fiducia, trasferisce competenze, costruisce continuità, assorbe complessità. Il distributore non consegna bottiglie. Consegna le condizioni perché quelle bottiglie abbiano un posto, un senso, un mercato.