



NUMERO 9/10
Anno 7 | Ottobre 2026

WINEcouture

RITORNO AL FUTURO

LOUIS ROEDERER: MAISON DI CHAMPAGNE CHE DAL 1776 GUARDA AL DOMANI



LOUIS ROEDERER, 250 YEARS

La Champagne, da vicino

Raccontare la Champagne significa prima di tutto conoscerla. Tornarci, attraversarne i villaggi, entrare nelle cantine, incontrare chi lavora la vigna e chi costruisce cuvée destinate a viaggiare nel mondo. Da questa convinzione nasce l'impegno di **WineCouture** verso uno dei territori più affascinanti e complessi del vino contemporaneo. Questa nuova edizione del nostro magazine ne è la dimostrazione più evidente: un numero interamente dedicato alla Champagne, alle sue dinamiche, ai trend che ne stanno ridisegnando il presente e soprattutto alle persone che le danno voce. Dalle grandi Maison ai Vignerons, senza contrapposizioni, perché sono anime differenti di una denominazione la cui ricchezza risiede proprio nella pluralità. Ma per **WineCouture** la Champagne non vive solo su carta. Nel corso dell'anno vi siamo tor-

nati a più riprese: durante la vendemmia, confrontandoci coi produttori alle Printemps des Champagnes e vivendo con loro momenti in cui il vino torna a essere rito collettivo, come la festa de La Saint-Vincent. Occasioni diverse per ascoltare, approfondire e costruire quella conoscenza senza la quale qualsiasi racconto rischierebbe di fermarsi alla superficie. Un impegno che continua in Italia attraverso la media partnership con Champagne Experience, appuntamento in cui rinnoviamo anche la distribuzione de **I Quaderni di WineCouture**, con la nostra guida dedicata agli appassionati per accompagnarli alla scoperta. Perché promuovere lo Champagne significa innanzitutto creare occasioni e strumenti per conoscerlo meglio. E continuare ad andare in Champagne è l'unica maniera per raccontarla sempre più da vicino. 

09 On Air. A tu per tu con Stefano Della Porta, AD di Laurent-Perrier Italia

10 Zoom. Gruppo Meregalli: la partita dello Champagne si gioca anche by the glass

15 Talks. Antoine Coutier ci racconta la vendemmia 2026 in diretta da Ambonnay



19 On Air. Intervista a Benoît Gouez, Chef de Cave di Moët & Chandon

27 Horeca. Cosa è cambiato nel 2026 nelle alleanze tra Champagne e Italia

29 Experience. La vendemmia 2026 in Champagne nel racconto di chi l'ha vissuta

WINECOUTURE
winecouture.it

Direttore responsabile Riccardo Colletti
Direttore editoriale Luca Figini
Coordinamento Matteo Borré (matteoborre@nelsonsr.com)
Marketing & Operations Roberta Rancati
Contributors Francesca Mortaro e Andrea Silvello
Art direction Inventium s.r.l.
Stampa La Terra Promessa Società Cooperativa Sociale Onlus (Novara)

Editore Nelson Srl
Viale Murillo, 3 - 20149 Milano
Telefono 02.84076127
info@nelsonsr.com
www.nelsonsr.com
Registrazione al Tribunale di Milano n. 12 del 21 Gennaio 2020 - Nelson Srl -
Iscrizione ROC n° 33940 del 5 Febbraio 2020
Periodico bimestrale
Anno 7 - Numero 9/10 - Ottobre 2026
Abbonamento Italia per 6 numeri annui 30,00 €

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Nelson Srl
Responsabile dati Riccardo Colletti
Viale Murillo, 3
20149 Milano

La partita si gioca by the glass

Gruppo Meregalli sceglie il calice per aumentare rotazione e accessibilità

DI MATTEO BORRÈ

Lo Champagne ha smesso di vendersi da solo: questo il dato incontrovertibile. Dopo gli anni ruggenti del post pandemia, nei quali le allocazioni potevano esaurirsi prima ancora della fine dell'estate, il 2026 domanda alla distribuzione un lavoro diverso: più presenza sul mercato, più racconto e soprattutto strumenti capaci di trasformare l'etichetta acquistata in una bottiglia effettivamente aperta e bevuta. È in questo solco che Gruppo Meregalli sta spingendo sul by the glass, affidandogli un obiettivo che va oltre l'accessibilità: rimettere lo Champagne in rotazione. Dallo speciale punto di osservazione di una realtà che quest'anno ha tagliato il traguardo dei suoi primi 170 anni al servizio del vino, Corrado Mapelli, direttore generale e socio del Gruppo, restituisce un quadro meno negativo di quello suggerito dalla generale difficoltà del comparto: "Nei primi otto mesi del 2026, fino al 31 agosto, siamo assolutamente in linea con l'anno scorso, anzi leggermente in crescita come incidenza sulle vendite. Anche il prezzo medio rimane sostanzialmente stabile". Bollinger restituisce un'istantanea che è specchio dei numeri 2025, Ayala cresce in maniera più importante e anche il comparto dei récoltant, pur con un peso inferiore sul fatturato, tiene. "Per quanto ci



riguarda, non possiamo evidenziare un calo del fatturato generato dallo Champagne". Dietro la stabilità dei numeri, però, è cambiato radicalmente il lavoro necessario per raggiungerli. "Oggi, per ottenere questi risultati, bisogna mettere in campo molte più azioni", aggiunge Mapelli. "Bisogna parlare maggiormente dei prodotti, continuare a raccontarli e ricordarli al mercato". Il confronto con il post-Covid rende evidente la distanza: "Non siamo più nel 2021 o nel 2022, quando a ottobre avevi già esaurito l'allocazione disponibile per l'intero anno. Oggi arriveremo probabilmente a fine anno raggiungendo gli obiettivi, ma ci arriveremo davvero il 31 dicembre". Anche ciò che cerca il consumatore sembra essersi fatto più preciso. Mapelli non individua una rincorsa generalizzata verso un vitigno o un dosaggio: "Non vedo una ricerca a prescindere dello zero dosage oppure del Pinot Nero, per fare due esempi. Quello che vediamo sempre più chiaramente è una ricerca delle prerogative specifiche della singola Maison". Un'identità intesa non semplicemente come forza dell'etichetta, ma come stile e filosofia produttiva. Il direttore generale di Gruppo Meregalli lo legge come il segnale di "una maggiore consapevolezza da parte del consumatore". È proprio nel contesto di un mercato più consapevole ma anche più

attento alla spesa che il calice acquista un peso differente. "Oggi è innanzitutto uno strumento per aiutare sia il nostro primo interlocutore, quindi il cliente professionale, sia il consumatore finale, che può bere magari un flûte di Champagne senza dover necessariamente acquistare l'intera bottiglia", sottolinea Mapelli. In tema, Gruppo Meregalli non si orienta su uno schema preconstituito o una formula rigida: costruisce le operazioni insieme ai produttori disponibili a sostenerle, creando per i propri interlocutori condizioni d'acquisto funzionali alla successiva mescita. Sul campo, la proposta attraversa volutamente identità molto diverse. Bollinger PN AYC21 porta nel calice il Pinot Noir in purezza, con Aÿ come cru principale: base 2021, 49% di vini di riserva, 48 mesi sui lieviti e dosaggio Brut a 8 g/l. Pierre Gimonnet & Fils Special Club Cramant Grand Cru 2017 sposta invece il baricentro sulla Côte des Blancs: 100% Chardonnay da parcelle di Cramant, oltre 60 mesi sui lieviti e dosaggio Extra Brut a 4 g/l. Con Leclerc Briant Cuvée Abyss la proposta arriva, infine, su un terreno decisamente più sperimentale e coerente con una Maison pioniera del biologico e della biodinamica: Pinot Noir, Chardonnay e Meunier quasi in parti uguali, Extra Brut a 1,63 g/l e un affinamento di 12 mesi sott'acqua. Più che costruire un'unica idea di Champagne al bicchiere, dunque, Meregalli mette il calice nella condizione di raccontarne tre letture profondamente differenti. E sul mercato un riscontro emerge con maggiore evidenza proprio dove la mescita trova un contesto naturale: "Un canale che oggi sta rispondendo in maniera particolarmente positiva è quello dell'hôtellerie. Dove ci sono bar, lounge bar o ristoranti all'interno degli hotel, la proposta funziona molto bene". Ma Gruppo Meregalli registra buone risposte anche nella ristorazione tradizionale, nei wine bar e nei bar, dove lo Champagne può diventare "un'alternativa al cocktail o a qualsiasi altra bevuta singola", dall'aperitivo all'incontro di lavoro. Il punto, per Mapelli, è però soprattutto economico: "Per noi il percorso di una bottiglia si completa nel momento in cui il consumatore, presso il nostro cliente di riferimento, l'ha acquistata e bevuta". La fidelizzazione dell'operatore Horeca, continua il direttore generale di Gruppo Meregalli, passa dalla capacità di vendere ciò che acquista e generare profitto, mentre il cliente finale deve percepire di avere pagato il prezzo corretto. Il nodo resta, dunque, quello della rotazione. Il by the glass, sostiene Mapelli, "permette al nostro cliente di argomentare il prodotto con qualche elemento in più" e al consumatore di avvicinarsi a uno Champagne sconosciuto oppure di concedersi un'etichetta già amata senza affrontare l'intera bottiglia. A una condizione: "Se tutto questo viene proposto a un prezzo coerente, allora il meccanismo funziona e porta vantaggi a tutti". Per Gruppo Meregalli, infatti, il sell-in da solo non chiude più il cerchio: "Il percorso di una bottiglia si completa nel momento in cui il consumatore, presso il nostro cliente di riferimento, l'ha acquistata e bevuta". In un contesto di mercato nel quale per raggiungere gli stessi obiettivi occorre ormai lavorare fino all'ultimo giorno utile dell'anno, il by the glass riporta così la misura del successo alla sua dimensione più concreta: non quante bottiglie riescono a entrare in cantina, ma quante riescono effettivamente a uscirne, un calice alla volta. (B)

