

L'Altra Toscana' del vino, Francesco Mazzei: "serve un unico suono per la Maremma"

scritto da Stefano Montibeller | 24 Febbraio 2026



Francesco Mazzei, Presidente del Consorzio Maremma Toscana, analizza le sfide del vino toscano tra export, dazi USA e mutamento dei consumi. Centrale il tema della frammentazione delle denominazioni e della necessità di fare rete. Strategici enoturismo e mercati maturi per valorizzare anche le denominazioni meno conosciute.

In occasione delle Anteprime l'Altra Toscana abbiamo incontrato Francesco Mazzei, Presidente del Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana. Con lui abbiamo analizzato lo stato di salute del comparto, le incertezze dei mercati esteri e la necessità strategica di **fare sistema per valorizzare anche le denominazioni meno note**, ma non per questo meno

prestigiose, del territorio toscano.

Presidente Mazzei, stiamo attraversando un momento di profondo cambiamento per il settore. Come legge oggi lo stato di salute del vino toscano tra dinamiche di export e mercato interno?

Non c'è dubbio che il periodo sia complesso e delicato. Ci troviamo a fronteggiare diversi fattori che sembrano remare contro, ma resto convinto della **solidità del "sistema Toscana"**. Siamo una regione che ha saputo articolare bene la propria offerta. Certo, risentiamo del calo generalizzato dei consumi e degli stock eccessivi accumulati nel post-Covid, oltre a una progressiva mutazione dei gusti che premia sempre più bianchi e bollicine a scapito dei rossi. Tuttavia, il vino vive di cicli: sono ottimista sul fatto che sapremo assestarci su nuovi equilibri, pur consapevoli che non è il momento più semplice della nostra storia.

Gli Stati Uniti rimangono il faro per l'export toscano. Quanto hanno inciso le recenti problematiche doganali e quali altri mercati potrebbero offrire nuove opportunità di investimento?

L'impatto dei dazi è un dato di fatto, ma la vera criticità non è stata tanto l'aliquota in sé, quanto l'**incertezza e il caos generati dal continuo rincorrersi di cifre e scadenze**. Questo ha bloccato il mercato per mesi. Se la situazione tariffaria attuale dovesse stabilizzarsi, le aziende sapranno adattarsi. I vini toscani conservano un rapporto qualità-prezzo estremamente competitivo che ci permette di attutire il colpo. Per quanto riguarda il futuro, guardiamo con interesse all'accordo Mercosur e al mercato indiano, sebbene

quest'ultimo resti complicato a causa della stratificazione delle tasse federali e statali. In generale, dobbiamo migliorare la nostra penetrazione ovunque, ma serve determinazione, pazienza e una grande reattività nel cogliere ogni finestra di opportunità.

Spesso si parla di una Toscana a due velocità, tra i grandi brand globali e le denominazioni meno conosciute. In che modo queste ultime possono evitare di restare schiacciate? Bisogna puntare sulla singola identità o sulla forza del brand "Toscana"?

Credo sia necessario un approccio sinergico. Dobbiamo avere il coraggio di ammettere che il sistema delle denominazioni in Italia è forse troppo frammentato. Io sostengo sempre che siano i grandi vini a fare le denominazioni, e non il contrario. Il **brand "Toscana"** è **fondamentale per aprire le porte**, ma poi serve la qualità nel calice per dare sostanza ai nomi. L'iniziativa "L'Altra Toscana" va esattamente in questa direzione. Per le denominazioni emergenti, il terreno di sfida ideale sono i mercati maturi come Europa e Nord America, dove c'è fame di novità e di storie inesplorate da scoprire.

L'enoturismo sta assumendo un peso sempre più rilevante. Qual è l'impatto diretto sul territorio e quanto può aiutare la narrazione dei vini meno noti?

In Maremma i dati sono molto incoraggianti: le **vendite dirette in cantina hanno superato il 15%**. L'enoturismo è una direttrice strategica imprescindibile perché il territorio è l'unico fattore non replicabile. Portare le persone in cantina

significa offrire un'esperienza che crea un legame indissolubile con il brand. Non si tratta di sottrarre visitatori alle zone più blasonate, ma di allungare l'esperienza del turista in Toscana. Dobbiamo lavorare insieme agli altri consorzi per offrire un valore aggiunto: chi visita i luoghi classici deve essere stimolato a scoprire anche le meraviglie della Maremma o di altri territori "emergenti".

Se dovesse indicare una priorità assoluta per il prossimo triennio, su cosa dovrebbe concentrarsi il Consorzio e la viticoltura toscana?

La parola chiave è "fare rete". Dobbiamo superare i campanilismi che spesso fioriscono quando le cose vanno bene, perché è proprio nelle difficoltà che il dialogo diventa necessario. In Maremma insistono quattro consorzi diversi sullo stesso territorio: è una stortura burocratica che dobbiamo superare. Non possiamo permetterci di non poter presentare un Morellino a un evento della Maremma solo per una questione di bandi o regolamenti. La sfida è parlare con un'unica voce, offrendo un format che sia coerente e immediato. Le crisi servono a cambiare visione e ora è il momento di semplificare e di muoverci uniti.

Punti chiave

1. **Sistema Toscana:** settore solido ma in fase complessa tra calo consumi e cambiamento gusti.
2. **Export USA e dazi:** più dannosa l'incertezza che l'aliquota tariffaria.
3. **Mercati emergenti:** interesse per Mercosur e India, ma servono strategia e pazienza.

4. **Enoturismo strategico:** vendite dirette oltre il 15% in Maremma.
5. **Fare rete:** superare frammentazione consortile per parlare con un'unica voce.