

Laura Mauriello: “Qualcuno lo chiama azzardo, io lo chiamo amore per la Maremma”

scritto da Fabio Piccoli | 11 Marzo 2026



Laura Mauriello, fondatrice di GagiaBlu, racconta la sua scommessa imprenditoriale in Maremma: vini identitari come il Cilieggiolo, pensati anche per i giovani, e un enoturismo costruito sulla semplicità dell'accoglienza e sulla sinergia con il territorio. Nuove esperienze in cantina, fiere in tutta Italia e un posto nel CDA del Movimento Turismo del Vino Toscana.

Avviare un'azienda vitivinicola oggi richiede visione, determinazione e sicuramente anche una buona dose di coraggio. Laura Mauriello lo sa bene: lombarda di origine ma profondamente innamorata della Maremma, pochi anni fa ha deciso di dare vita a **GagiaBlu**, una giovane realtà produttiva

che punta su identità territoriale, enoturismo e un rapporto diretto con il pubblico.

Abbiamo parlato con lei delle sfide del settore, del valore del territorio maremmano e del futuro dell'enoturismo.

Siamo in una fase sicuramente complessa anche per il settore vitivinicolo. Qual è lo stato d'animo di un'imprenditrice alla guida di una giovane e piccola realtà produttiva come GagiaBlu?

Al netto del fatto che la maggior parte delle persone mi considera una pazza, credo che le crisi siano cicliche in ogni comparto economico. Per questo servono perseveranza, visione e resilienza per non farsi sopraffare dallo sconforto o dalle negatività.

La crisi può essere anche un'opportunità: un momento per cambiare e innovare, mantenendo però saldo il legame con il territorio. È proprio da questa idea che nascono scelte come quella di produrre un **Ciliegiolo fresco e di pronta beva**, senza orpelli ma capace di colpire nella sua semplicità.

La grande fortuna di GagiaBlu è la sua giovane età: questo ci permette di crescere passo dopo passo, senza forzare i tempi, in attesa – proattiva e mai passiva – che questa fase complessa del mercato evolva.

State investendo molto sul brand Maremma. Perché per voi è così importante?

Semplicemente perché crediamo davvero nelle potenzialità della Maremma.

Se già **2500–2700 anni fa**, quando il lago Prile caratterizzava questo territorio, gli Etruschi e poi i Romani la

consideravano una sorta di **giardino botanico ricchissimo**, ci sarà pure una ragione.

La Maremma – come dice spesso un caro amico – non è per tutti: ha un linguaggio e una storia che devono essere rispettati. Allo stesso tempo, però, è arrivato il momento di far conoscere questo territorio, così rurale e a tratti selvaggio, anche a chi non lo ha ancora scoperto. È una terra piena di risorse e potenzialità ancora inesplorate.

L'enoturismo è stato fin dalla nascita un asset strategico per la vostra azienda. A due anni dall'inaugurazione, a che punto siete nel vostro percorso di sviluppo?

L'enoturismo è nato insieme all'idea di GagiaBlu per diversi motivi. Innanzitutto perché **l'accoglienza fa parte del DNA della nostra famiglia**, ma anche perché la Maremma è uno dei territori turistici più affascinanti d'Italia.

E poi non c'è modo migliore di far conoscere il proprio vino che **accogliere le persone in azienda**, ospiti che spesso diventano amici.

Il percorso di crescita è ancora lungo e in continua evoluzione. Già lo scorso anno abbiamo iniziato a farci conoscere con gli **aperitivi in vigna del mercoledì**, mentre nel 2026 daremo sempre più spazio all'accoglienza in cantina con nuove esperienze, eventi culturali e momenti conviviali. Il calendario sarà davvero ricco.

Gli elementi fondamentali per sviluppare al meglio l'enoturismo sono tre:

- la **capacità di attrazione**, cioè far sapere che esistiamo e che possiamo costruire esperienze uniche;
- la **semplicità dell'accoglienza**, perché far sentire un

- ospite come a casa ripaga sempre;
- e soprattutto la **sinergia con le realtà del territorio.**

Su questo sono totalmente d'accordo con il presidente Mazzei quando parla di fare rete. Penso a collaborazioni con noleggi auto, caseifici, salumifici, ma anche con realtà culturali come Pro Loco, musei o siti archeologici. Senza dimenticare le attività esperienziali: dalle escursioni in canoa sull'Ombrone alle passeggiate a cavallo sulla spiaggia dell'Alberese.

Nel nostro piccolo stiamo cercando proprio di costruire questa rete, per offrire al turista un'esperienza autentica e indimenticabile e, allo stesso tempo, valorizzare le bellezze e la creatività del territorio.

Sei da poco entrata nel CDA del Movimento Turismo del Vino Toscana. Quali sono le sfide e le opportunità dell'enoturismo toscano?

Sono entrata nel consiglio da pochissimo, ma ho subito percepito quanto il **tema della collaborazione tra aziende** sia centrale.

Le sfide sono molte e non sempre semplici da affrontare, ma la Toscana parte da una posizione privilegiata: nel mondo è probabilmente la regione italiana più conosciuta.

Questo però non basta. Non possiamo vivere di rendita su ciò che abbiamo costruito nel tempo: dobbiamo continuare a rendere il territorio sempre più attrattivo.

Tra i progetti in discussione, uno dei più interessanti a mio avviso è la creazione di **una vera e propria mappa delle cantine visitabili**. In alcune zone esistono le "strade del vino", ma in Toscana potremmo immaginare qualcosa di ancora più ambizioso: un'intera regione punteggiata di aziende pronte

ad accogliere chi ama il vino, la campagna e la natura.

Si parla spesso di calo dei consumi di vino tra i giovani. Voi avete lanciato una linea pensata anche per loro. È un problema di prodotto o di comunicazione?

Ho una visione molto personale su questo tema.

I giovani bevono meno vino non perché siano diventati improvvisamente salutisti: basta guardare quanto stia crescendo il consumo di spirits, purtroppo anche tra gli under 18.

Secondo me le ragioni stanno a metà tra **prodotto e comunicazione**.

A parte gli appassionati, molti under 30 non hanno il palato allenato per vini molto strutturati e complessi. È anche una questione di abitudini: spesso è più semplice e immediato bere un gin tonic che affrontare un Amarone o un Barolo di annata.

Per questo abbiamo scelto consapevolmente di produrre vini come il nostro **Ciliegiolo, Rosella e La Bischera**, caratterizzati da una gradazione moderata e da una forte espressione di frutto e freschezza.

Naturalmente la nostra linea "young" rispetta sempre il vitigno e la filosofia aziendale: i vini devono essere lo **specchio del territorio**. In cantina non modifichiamo nulla artificialmente: il protagonista resta sempre il vitigno.

Sul piano della comunicazione, invece, a Gagia Blu preferiamo un approccio **diretto e semplice**, che non metta in imbarazzo chi non è esperto. Spesso i ragazzi si sentono intimiditi davanti a chi ostenta competenze tecniche.

Il vino dovrebbe essere prima di tutto **allegria e**

convivialità, due valori che appartengono naturalmente ai giovani. Ed è proprio a loro che vogliamo tornare a parlare, con semplicità.

Avete scelto di partecipare anche a fiere meno conosciute. Perché?

Per il 2026 GagiaBlu ha deciso di puntare molto su **fiere meno rinomate ma molto diffuse sul territorio**.

La ragione è semplice: vogliamo farci conoscere in più parti d'Italia. Saremo in Toscana, all'Alberese con la fiera organizzata dal Consorzio e a Wine&Siena; in Campania a Paestum; in Lombardia tra Monza e Milano; in Umbria a Città di Castello; nel Lazio con due eventi importanti a Roma e a Napoli con Vitigno Italia.

E non solo: parteciperemo anche all'estero, come abbiamo fatto recentemente alla fiera di **Novi Sad**.

Sentiamo la necessità – commerciale ma anche etica – di arrivare ovunque. Per questo nel 2026 saremo spesso in viaggio, con le valigie sempre pronte.

Valigie piene di buoni propositi... E naturalmente di vino.

Punti chiave

- 1. Gagia Blu nasce dalla passione di una lombarda innamorata della Maremma, puntando su identità territoriale e resilienza nelle crisi.**
- 2. L'enoturismo è strategico fin dall'inizio:** aperitivi in vigna, eventi culturali e una rete con realtà locali per esperienze autentiche.
- 3. Vini freschi e accessibili come il Ciliegiolo per**

avvicinare i giovani, senza snaturare il vitigno né il territorio.

4. **Fare rete è la chiave:** collaborazioni con caseifici, musei, noleggi e attività outdoor per un'offerta turistica completa.
5. **Presenza capillare nel 2026:** fiere in tutta Italia e all'estero per far conoscere Gagia Blu su scala nazionale e internazionale.