Francesco Mazzei: come il vino italiano può cambiare rotta per affrontare il futuro

scritto da Fabio Piccoli | 19 Novembre 2024



Francesco Mazzei, presidente del Consorzio Maremma DOC, riflette sulle sfide del vino italiano: consumi in calo, export difficile, sostenibilità e denominazioni. Analizza il futuro del settore, promuovendo innovazione, enoturismo e strategie per un sistema più competitivo, evidenziando il ruolo della DOC Maremma.

Se c'è un osservatorio privilegiato per comprendere le attuali dinamiche di mercato del vino è quello del **produttore e al tempo stesso presidente di un Consorzio di tutela**.

Per tale ragione ho deciso di intervistare **Francesco Mazzei**, titolare di una delle più storiche aziende del vino italiane e presidente del Consorzio di tutela Maremma doc.

Presidente, molti dati di mercato indicano un calo delle vendite e delle esportazioni italiane. Secondo lei quali sono le vere cause di questa stagnazione che nessuno sembra voler affrontare apertamente?

In generale abbiamo, indubbiamente, un **momento di mercato difficile** per una **concomitanza di fattori** sia di tipo congiunturale che strutturale. Per quanto riguarda le problematiche congiunturali vi è quello relativo al **destocaggio sia nelle filiere lunghe che in quelle corte**. Anche nella ristorazione nazionale si evidenzia **restrizione delle scorte**, con un mercato che si muove ma ma non come ci si aspettava.

Ma sono gli aspetti strutturali quelli che vanno indagati maggiormente. Tra questi il più complesso è il **rallentamento dei consumi**, fenomeno che si può in parte considerare fisiologico, legato alla progressiva **scomparsa del consumo quotidiano di vino**, ormai moribondo se non morto, anche nei tre Paesi tradizionalmente produttori come Italia, Francia e Spagna. Consumi, va sottolineato, che si perdono nei **segmenti medio bassi** e difficilmente si recuperano sui mercati emergenti. In aggiunta a questo bisogna capire che indirizzo prendono le **nuove generazioni** che sembrano **molto meno interessate al vino** sia per motivi culturali che salutistici. Senza poi dimenticare questo **neo proibizionismo** che talvolta sembra affacciarsi seriamente nelle nostre società. Nonostante questo orizzonte poco roseo, però, io rimango ottimista. Quello che è certo è che **dovremmo produrre un po' di meno**. **Stiamo producendo ancora troppo e le dinamiche attuali dei**

consumi parlano chiaro indicandoci una nuova via produttiva.

Tra alcuni aspetti che ancora non sono del tutto chiari, sono invece fermamente convinto che il consumo quotidiano di **vini meno identitari e più comuni caleranno ulteriormente** e dobbiamo essere molto attenti perché nel nostro Paese ne abbiamo ancora tanti, troppi e da tempo sono diventate una sorta di *commodities*.

Dall'altra parte però c'è anche un **sistema di denominazioni** che dovrebbero rappresentare una garanzia per il consumatore ed indirizzarlo, ma è tutto ancora **troppo articolato e complesso**. Solo in Toscana abbiamo 58 denominazioni, un **assortimento incredibile di denominazione** che **va sicuramente sfoltito** perché molte di esse è evidente da tempo che non funzionano. Non hanno, infatti, massa critica e speranza di poter raggiungere una soglia di visibilità adeguata con un effetto volano positivo.

Riguardo al tema della riorganizzazione del sistema delle denominazioni del vino italiane la Doc Maremma che lei rappresenta come si sta muovendo?

La **Doc Maremma** oggi è uno "strano caso" e sta funzionando particolarmente bene, sicuramente tra le più performanti in termini di imbottigliamento, tra quelle che hanno numeri seri. E questo, a mio parere, per tre semplici ragioni: **è una doc sostanzialmente nuova** (è nata nel 2014), è giovane e quindi rispecchia anche dinamiche di mercato molto più attuali; è **frutto di un grande sforzo collettivo** tra i soci produttori che condividono le linea guida che vengono proposte senza troppi intoppi; la terza ragione, forse la più importante, **gode di quella straordinaria intuizione di investire in un vino bianco come il Vermentino che oggi cavalca perfettamente le tendenze attuali di consumo**.

Parlando di Maremma non si può non sottolineare l’importanza dell’enoturismo. Quanto oggi la vostra denominazione sta capitalizzando questa straordinaria opportunità?

Potremmo affermare che, paradossalmente, la Maremma è fortunatamente indietro sul fronte enoturistico e quindi, considerando anche la sua grande vocazione turistica, ha un **grande gap da recuperare ma con un potenziale di sviluppo enorme**. È chiaro che per sviluppare questo potenziale servono alcuni **ingredienti indispensabili**: prima di tutto la **formazione del tessuto imprenditoriale e manageriale**, non solo quello vitivinicolo ma anche quello relativo ai servizi turistici del territorio. Senza dimenticare il **fondamentale sviluppo e adeguamento delle infrastrutture** per aumentare seriamente la nostra capacità di accoglienza e di attrattività.

È però anche essenziale **investire maggiormente nelle attività promozionali** perché è indubbio che allo stato attuale la Maremma è fuori dalla mappa dell’enoturismo e, più in generale, di tutta l’offerta turistica non balneare.

Dal suo osservatorio cosa può dirci delle attuali dinamiche dei mercati internazionali?

Il **Nord America**, nonostante i rallentamenti attuali, rimane un **mercato molto importante** e direi ancora determinante per il vino italiano. L’**Europa** continua a fare la sua parte ed è indubbio che sia l’area che oggi appare più “matura” e quindi con minori potenzialità di espansione. È sicuramente l’**Asia** quella che ancora oggi ha espresso molto parzialmente il suo **straordinario potenziale di crescita** ma va trattata in modo

molto diverso rispetto a quanto è stato fatto fino ad oggi.

Più in generale, però, va sottolineato che l'**export** oggi, soprattutto su determinati mercati, è e sarà sempre più **alla portata di imprese che hanno determinate dimensioni e risorse**.

Sottolinea questo aspetto presidente in relazione ai costi di presidio dei mercati sempre più elevati?

Assolutamente sì, il presidio dei mercati oggi necessita di un'**organizzazione di vendita commerciale** importante e quindi non è appannaggio di tutti e sono sempre più convinto che **le aziende di più piccola dimensione devono concentrarsi**, senza vergogna, **sulla vendita in loco**. È chiaro che è e **sarà sempre più difficile costruire una notorietà di marca sui mercati internazionali per i piccoli brand**.

Questo vale anche per la nostra doc Maremma rappresentata da molte piccole straordinarie imprese per le quali sarà fondamentale **spingere sempre di più sull'enoturismo**, sulla vendita diretta che deve diventare un canale assolutamente strategico.

Da molto tempo si ha la sensazione che anche a livello "istituzionale" si fatica a promuovere in maniera adeguata il nostro Made in Italy vitienologico. Quale è la sua opinione al riguardo?

Abbiamo un s**istema di promozione istituzionale ancora molto tradizionale** in un mondo sempre più affollato. Detto questo mi rendo conto che non sia semplice modificarlo, evolverlo e quindi siamo obbligati a muoverci in parallelo con iniziative "classiche" abbinate però ad alcune attività più innovative, capaci di intercettare un nuovo target e proporre un nuovo

linguaggio e un nuovo modello di comunicazione del vino soprattutto tra le generazioni più giovani.

Non si può non affrontare con il presidente di un Consorzio di tutela anche il tema della **sostenibilità**, che oggi appare in una sorta di bivio, se non di stallo, con sempre **più consumatori che la pretendono** ma che, al tempo stesso, **si fidano sempre meno dei diversi messaggi comunicativi e talvolta delle stesse certificazioni**.

Sono sempre più convinto che **la sostenibilità è qualcosa che dobbiamo avere nel nostro DNA** e portare avanti nelle nostre aziende per poterle consegnare in buono stato alle generazioni che seguiranno. Per questo sono scettico che la sostenibilità sia un *tool di marketing* e devo ammettere che mi viene un po' di rigetto se penso anche all'**abuso di questo termin**e. Ciascuno di noi deve sentirsi moralmente impegnato per preservare la salute delle persone, dell'ambiente. Insomma, **la sostenibilità deve necessariamente essere inserita naturalmente nell'etica aziendale**. Va anche sottolineato che oggi è cresciuta l'attenzione nei confronti della sostenibilità ma sono veramente **pochi quelli disposti a spendere di più**. Credo di non esagerare affermando che oggi **un produttore biologico non porta a casa un centesimo in più rispetto al convenzionale**.

Sempre più aziende vinicole italiane sono in vendita, anche marchi storici. Quali sono le difficoltà che spingono i produttori a questa decisione e come sta cambiando la proprietà nel settore?

Guardo con favore a questo "fenomeno", considerando che il nostro settore produttivo continua ad essere molto, troppo polverizzato. Ritengo quindi sia da tempo inevitabile un **processo di aggregazione**, di concentrazione. Penso, però, che

questo processo possa avvenire sia attraverso **acquisizioni** ma anche nell'**evoluzione del modello di cooperazione vitivinicola che continua e continuerà a rappresentare un format di impresa fondamentale per la sostenibilità economica del settore vitivinicolo del nostro Paese**. Oggi vi sono cooperative che dimostrano come si possa essere straordinari soggetti aggreganti ma anche eccellenti imprese sul fronte della gestione e dello sviluppo dei mercati.

Come pure si dovrebbero sviluppare maggiormente le reti di impresa anche nel nostro settore. Fino ad oggi ne sono nate pochissime per i soliti vizi di individualismo e campanilismo. Ritengo che però a breve diventerà una scelta obbligata per parecchie realtà.

Leggi anche: Francesco Mazzei riconfermato alla Presidenza del Consorzio vini Maremma Toscana

---

Punti chiave

1. La DOC Maremma si distingue per visione giovane e orientata al mercato.
2. L'enoturismo è un canale strategico per le piccole aziende vitivinicole.
3. Promuovere reti d'impresa e cooperazione è cruciale per il futuro del settore.
4. La sostenibilità deve essere etica, non solo uno strumento di marketing.