

# 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 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 **tropo 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 **sistema 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 termine**. 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 vitiviniche.
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.