

Masciarelli, asset che diventano valore del brand: arte, beneficenza, sostegno e coinvolgimento del territorio

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Aprile 2023



Masciarelli promuove e finanzia progetti legati alla ricerca scientifica, all'assistenza sanitaria, all'educazione e alla tutela dei diritti civili. Concepite il vino non solo come prodotto ma come veicolo di filantropia, cultura, conoscenza. Come trasferite questo impegno sul mercato e quali riscontri avete?

Tutte queste attività che facciamo e che faremo, sono il risultato di un lavoro trentennale di semina e del fatto che intorno a me ho sempre voluto giovani predisposti al

cambiamento. Anche se all'inizio c'è stata un po' di diffidenza, la **voglia di innovare, progredire, evolversi e mettersi in discussione è diventata il codice genetico del DNA Masciarelli.**

Penso sia indispensabile **coinvolgere i propri dipendenti in questi progetti perché diventi cultura d'impresa**, questo è stato il DNA di Gianni Masciarelli e noi abbiamo continuato su questa strada.

Oggi il nostro team è composto da persone molto autonome, libere di portare nuove idee, è nato un vero e proprio "club delle idee" all'interno dell'azienda.

Alle volte cerco di sincronizzarli, posso dare priorità a uno o all'altro, ma è molto importante proporre idee ed anche se non è possibile realizzarle nell'immediato, potrebbero essere utili negli anni avvenire.

Per Masciarelli tutto questo rappresenta un valore intangibile ed un asset d'impresa, gli imprenditori che lavorano nelle aziende familiari trasferiscono questi valori di generazione in generazione.

Questo forte asset diventa valore del brand e contribuisce a diverse azioni legate all'arte, alla beneficenza, al sostegno e al coinvolgimento del territorio, delle donne e dei giovani.

Poi sul mercato possono apprezzare e comprendere ma non è scontato. L'azienda è una creatura viva, per fare prodotti e gestire le vigne ci vuole progettualità, pensieri e notte insonni.

Questa consapevolezza deve essere condivisa e non fare capo ad una sola persona. Sono tutte dinamiche che si maturano negli anni, per trasferirle nel mercato bisogna essere in grado di comunicare e coinvolgere nuovi consumatori.

Tantissimi ragazzi che sono riusciti a viaggiare a prezzi

agevolati, hanno scoperto nuove mete ed integrare la propria cultura del vino, perché **il vino è un viaggio prima di tutto mentale e poi culturale**.

Il vino non è un prodotto solo da consumare ma è un veicolo sociale e culturale. Lo sviluppo dell'enoturismo è un altro asset fondamentale che permette di scoprire la campagna come un luogo di benessere.

Questi viaggi creano la consapevolezza di consumare bene e poco. Dietro l'enoturismo c'è quella ricchezza che si chiama paesaggio che è stato costruito in decenni ed è frutto di contaminazioni e simbiosi tra uomo e natura.

I produttori di vino sono “fabbricatori di bellezza”, mia figlia dice che sono “custodi di bellezza”. Ma un agricoltore può essere un custode di bellezza, può essere un artista? Io dico di sì perché arti e mestieri vanno a braccetto. Il viticoltore è un mestiere che racchiude una anima fine, fatta di competenza, scienza e conoscenza ed è in grado anche di trasmettere bellezza.

Diversi produttori e consorzi negli ultimi anni hanno voluto coniugare vino e arte, trovando molteplici modalità e significati per mettere in relazione questi aspetti. Voi lo state facendo attraverso “Masciarelli Art Project”. Oltre al fascino e alla bellezza che queste iniziative esprimono, c'è una strategia di marketing che si rivolge al mercato o sono iniziative puramente culturali?

Penso che i titolari ed i collaboratori debbano coltivare il piacere di lavorare in azienda e avere la **capacità di trasferire le passioni nel loro lavoro**.

Io ho sempre avuto una **passione nei confronti dell'interior design**, ho curato i luoghi, non solo il castello di Semivicoli

ma anche i magazzini, le componenti industriali. Ho sempre cercato di conferirgli una personalità, una impronta personale. La mia passione di quando ero piccola l'ho trasferita nell'azienda.

Anche mia figlia è affascinata dalla fotografia e dall'arte. Ecco quindi il perché di queste scelte, comunicare e trasferire le nostre passioni, uscendo anche degli schemi.

Attraverso vari artisti abbiamo cercato un linguaggio che potesse avvicinare i giovani al vino e alla nostra realtà. Incoraggio i giovani a provare, osare ed anche se arrivano errori si possono correggere l'anno successivo.

Il mercato del vino mondiale da anni è caratterizzato da un eccesso di offerta e da un declino generale dei consumi, in particolare tra i più giovani. Appare prioritaria una migliore comprensione dell'evoluzione del comportamento dei consumatori per adattare la produzione nel lungo termine. Quali possono essere le scelte concretamente realizzabili in questo senso?

Io ho tre figli ed hanno gusti diversi, io **sono innamorata del Cerasuolo in abbinamento con la pizza**, la cucina messicana o brasiliiana, lo trovo un vino universale.

I rosati sono un po' trascurati, ma la Generazione Z li sta riscoprendo per consumarli a tutte le ore. Non c'è più il bianco con il pesce o il rosso con la carne, **i giovani cercano un vino che si abbini a 360 gradi.**

Le bollicine, i rosati si sposano benissimo con i loro gusti e la loro leggerezza. Le nuove generazioni fanno attenzione al packaging, sono molto sensibili verso la conservazione della natura. **Sono meno attenti al prodotto e si concentrano maggiormente su packaging e territorio, sull'origine della vite e sul terroir.** Bisogna portare le nuove generazioni a

scoprire i paesaggi viticoli che l'Italia offre da Nord a Sud.

Per noi era fondamentale la qualità del prodotto, per loro è fondamentale il territorio, il contesto in cui cresce la vigna. Se ci pensi questa percezione è molto più evoluta rispetto alla nostra.

I nostri competitor francesi, grazie ad una rete di uffici di rappresentanza sui mercati export più rilevanti (es. Cina), si garantiscono un vantaggio competitivo notevole e sono in grado di sviluppare e gestire la commercializzazione, la promozione, la formazione ed i rapporti con le autorità da location privilegiate. Cosa manca al settore del vino italiano per raggiungere i “cugini d'Oltralpe”?

I Governi italiani dicono che noi produttori dobbiamo fare sistema ma la domanda è: loro fanno sistema con noi?

È lo Stato attraverso le ambasciate il più grande promotore del vino italiano nel mondo, gli ambasciatori italiani devono avere competenze sul vino, devono essere promotori e difensori del Made in Italy. È lo Stato che deve muoversi in maniera brillante sui mercati, perché noi arriviamo fino ad un certo punto.

Il Prosecco ha fatto una cosa bellissima, è riuscito a riunire istituzioni, politici, imprenditori, lavoratori. Ma il successo del Prosecco non riguarda un decennio, è il risultato di una strategia di una Regione che ha saputo trasferire e valorizzare questo territorio ancora 30 anni fa.

La vostra produzione si basa sulla sperimentazione: riduzioni delle rese per ettaro, vendemmie per particelle, valorizzazione di

vigneti autoctoni e poco conosciuti, lunghe macerazioni ed affinamenti, in legno e in bottiglia. Il mercato è concretamente in grado di premiare queste scelte o lavorate in un'ottica di evoluzione futura?

Sì certamente, il mercato è molto maturo non solo in Italia, anche all'estero. Attraverso la globalizzazione sommelier e le associazioni di settore hanno veramente portato uno sviluppo ed una capacità di degustare il vino che hanno garantito una maggiore maturità e consapevolezza per i vini di qualità in diversi mercati.

Il vino è stato una contaminazione felice nel processo di globalizzazione ed ha contribuito a creare una ristorazione di alta qualità. Si è innescata una competizione tra le diverse cucine a livello globale basata sull'alta qualità del cibo e del vino che ha portato notevoli benefici.

Intervista realizzata grazie alla partnership con [Amorim Cork Italia](#) nell'ambito del progetto ["Amorim Wine Vision"](#), un network di pensiero su tematiche tecniche e di attualità legate al mondo del vino, al centro del quale emergono le visioni originali di imprenditori e manager, veri protagonisti dell'iniziativa.