

Il vento è contrario? Dobbiamo imparare a navigare in modo diverso

scritto da Claudia Meo | 20 Ottobre 2026



Sergio Bucci, direttore dei Vignaioli del Morellino di Scansano, legge la crisi come una questione di potere d'acquisto e illustra la strategia della cooperativa. Private label all'estero, vini freschi per nuove occasioni di consumo, bag-in-box di qualità e fiere aperte al pubblico affiancano le etichette storiche e creano valore per i soci.

Un'immagine forte ed evocativa, quella con cui **Sergio Bucci, direttore dei Vignaioli del Morellino di Scansano**, sintetizza l'attuale strategia di mercato della cooperativa: quella di un'imbarcazione che si dà da fare per risalire la corrente. Sul piano operativo, questa visione si traduce nell'affiancare, alle modalità consolidate di gestione, nuove

opportunità commerciali, con l'obiettivo di continuare a creare valore per i soci, senza aspettare che siano le condizioni esterne a cambiare.

Direttore, qual è la sua lettura dell'attuale momento di mercato e perché ritiene necessario cambiare strategia?

Credo che quella attuale sia soprattutto una crisi macro-economica, di potere d'acquisto, più che una disaffezione nei confronti del vino. La grande distribuzione rappresenta circa il 65-70% del nostro business e vediamo chiaramente cosa sta succedendo. Se mettiamo in promozione un bag-in-box, registriamo incrementi rispetto all'anno precedente, mentre con la bottiglia, anche in promozione, i numeri diminuiscono. Nel nostro punto vendita abbiamo più scontrini, ma di valore inferiore. Tutto ciò significa che il consumatore continua a essere interessato al vino, ma cerca soluzioni economicamente più accessibili.

Ci sono naturalmente anche altri fattori. Credo, per esempio, che non siano tanto i vini rossi a essere sfavoriti, quanto le occasioni per berli. Con estati sempre più calde diventa difficile avvicinarsi a un rosso importante, mentre si cercano vini più freschi, leggeri, immediati. Ma di fronte a tutto questo **non ci possiamo limitare a lamentarci**. Non vogliamo snaturare le nostre etichette storiche, ma come cooperativa abbiamo il dovere di esplorare sentieri diversi.

Una delle strade che avete individuato riguarda nuovi mercati e nuovi canali commerciali. Quali iniziative avete messo in pista?

Abbiamo deciso di partecipare per la prima volta alla World Bulk Wine Exhibition di Amsterdam, a novembre, e a Eurovino, a

Karlsruhe, tra febbraio e marzo. Lo faremo anche attraverso The Wine Net, insieme quindi ad altre cooperative italiane, con cui condividiamo strategie ed iniziative commerciali.

La novità riguarda soprattutto l'approccio: vogliamo cercare opportunità nel mondo delle **private label**. Finora abbiamo partecipato alle fiere prevalentemente per promuovere le nostre etichette, incontrare importatori e distributori interessati ai nostri marchi. Continueremo a farlo, naturalmente, attraverso Vinitaly, ProWein e gli altri appuntamenti tradizionali. Ma vogliamo anche proporci come fornitori di vini destinati a etichette dedicate alle insegne distributive.

Un supermercato europeo potrebbe non pensare di inserire nel proprio assortimento il nostro Morellino, ma potrebbe essere interessato a commercializzare un Morellino con una propria etichetta. È una possibilità che vogliamo esplorare. In Italia abbiamo già sperimentato questa strada con risultati positivi. Negli ultimi cinque anni le private label hanno contribuito alla crescita del nostro fatturato, grazie anche a collaborazioni con insegne come Conad. Ora vogliamo capire se possiamo replicare questa esperienza all'estero.

Qual è l'obiettivo più ambizioso di questa operazione?

Portare il Morellino di Scansano in mercati nei quali oggi è poco presente. Circa l'80-85% della denominazione viene commercializzato in Italia. Vorremmo aumentare la quota destinata all'estero, anche attraverso la grande distribuzione europea. Faccio l'esempio del Regno Unito, dove il Morellino di Scansano è sostanzialmente sconosciuto. Se riuscissimo a entrare in una catena distributiva e a mantenere una presenza per due o tre anni, anche a condizioni economiche particolarmente competitive, considererei questa scelta un investimento. Significherebbe cominciare a far conoscere un

prodotto che oggi praticamente non esiste su quel mercato.

È un cambio di prospettiva importante. E i benefici potrebbero riguardare non soltanto la nostra cooperativa, ma l'intera denominazione. Intanto abbiamo deciso di provarci da soli, ma naturalmente siamo apertissimi a collaborare con altre aziende e con il Consorzio. E' evidente che non abbiamo garanzie di riuscita, ma non possiamo stare fermi ad aspettare.

Accanto ai nuovi mercati state sperimentando anche nuovi prodotti. In quale direzione vi state muovendo?

Il punto è riconoscere che sono cambiate le modalità di consumo. Una volta la bottiglia di vino era sulla tavola a pranzo e a cena; oggi non è più così. Dobbiamo pensare a vini adatti a occasioni diverse, senza necessariamente sostituire quelli tradizionali. Abbiamo realizzato, per esempio, un **Vermentino frizzante di 11 gradi alcolici**. Lo abbiamo testato alla fine dell'estate, riscontrando un buon gradimento da parte dei consumatori. È un vino semplice, piacevole, immediato, che il prossimo anno cercheremo di proporre in maniera più consistente.

Tra i rossi, il **Ciliegiolo** sta funzionando sempre meglio. È un rosso fruttato, che può essere bevuto anche fresco, poco impegnativo, adatto a situazioni nelle quali un rosso più strutturato potrebbe risultare meno invitante.

Stiamo inoltre lavorando a un progetto di **rosato più aromatico**, attraverso l'impiego di varietà come l'Aleatico, eventualmente in assemblaggio con Ciliegiolo e Sangiovese. L'idea è ottenere un vino più fruttato, meno serio, magari anche con bollicine: è ancora tutto da valutare. Non vogliamo aggiungere aromi artificiali o produrre bibite a base di vino. Vogliamo utilizzare le caratteristiche delle nostre uve per proporre qualcosa di diverso, valorizzando anche varietà rosse

che oggi incontrano maggiori difficoltà commerciali.

Questa ricerca di nuove proposte rischia di mettere in secondo piano vini tradizionali come il Morellino?

Assolutamente no. Non vogliamo sostituire i nostri prodotti storici, ma affiancarli con proposte capaci di rispondere a esigenze differenti. Anzi, stiamo lavorando anche per valorizzare ulteriormente il Morellino. Il Roggiano, la nostra etichetta più tradizionale, dalla prossima primavera sarà proposto come Morellino di Scansano Superiore. Vogliamo arricchirlo, offrendo qualcosa in più in termini di struttura e piacevolezza, mantenendo però un prezzo accessibile a un pubblico ampio.

Quindi da una parte rafforziamo la nostra proposta tradizionale, dall'altra indirizziamo una parte della produzione verso vini più vicini alle attuali modalità di consumo. Non vedo nessuna contraddizione.

Anche i formati stanno assumendo un ruolo diverso nelle scelte dei consumatori. Qual è la vostra esperienza con il bag-in-box?

È un progetto sul quale lavoriamo da anni e che ci sta dando risultati importanti. La nostra filosofia è sempre stata quella di non considerarlo un contenitore per prodotti di seconda scelta: **utilizziamo vini pensati specificamente per questo formato**, con un'attenzione precisa alla qualità.

I nostri prodotti hanno un prezzo superiore alla media di molti concorrenti, eppure registriamo volumi molto significativi. Questo dimostra che il consumatore riconosce la possibilità di bere quotidianamente un buon bianco o un buon

rosso anche attraverso un formato diverso dalla bottiglia.

Il nostro lavoro non riguarda soltanto il confezionamento. Da anni investiamo in leggerezza dei materiali, sostenibilità, efficienza produttiva e ottimizzazione dei costi lungo tutta la filiera, compresi logistica e trasporti. Oggi dobbiamo riuscire a offrire un prodotto competitivo senza sacrificare la qualità e mantenendo una marginalità adeguata per la cooperativa. È una sfida fondamentale, perché il consumatore ha meno disponibilità economica, ma noi dobbiamo continuare a garantire valore al lavoro dei soci.

Che ruolo possono avere le fiere, in questo contesto variabile?

Credo che il settore rischi di creare troppe barriere tra il vino e chi lo beve. Come azienda al Vinitaly continuiamo a mantenere uno spazio dedicato al pubblico finale, accanto ai tavoli riservati agli incontri di business. È una scelta sulla quale mi sono trovato spesso in disaccordo con altri produttori. Capisco che Vinitaly sia una fiera professionale, ma non comprendo perché questo debba significare escludere il consumatore. Sosteniamo costi di partecipazione elevatissimi: **dedicare una piccola parte di quell'investimento a incontrare chi compra le nostre bottiglie mi sembra naturale.**

Da anni propongo formule che prevedano alcune ore o magari un'intera giornata dedicate al pubblico, con ingressi a prezzi accessibili. Il contatto diretto con il consumatore ha un valore che non possiamo dimenticare.

È lo stesso principio che applichiamo nell'accoglienza in cantina. Non vogliamo mostrare una boutique perfetta, ma una cantina vera, con le persone al lavoro, le tubazioni, i pavimenti bagnati e l'arrivo delle uve. E vogliamo raccontare il vino senza trasformare ogni degustazione in un esame.

Quando andiamo al ristorante non dobbiamo essere chef per dire che un piatto ci piace. Perché con il vino dovremmo sentirci obbligati a conoscere tannini e acidità per poter esprimere un giudizio?

Il vino deve tornare a essere qualcosa di accessibile, da condividere e apprezzare senza soggezione. Anche questo, secondo me, significa cambiare modo di navigare: non soltanto trovare nuovi mercati o nuovi prodotti, ma ripensare il rapporto con le persone che, alla fine, quei vini li devono scegliere e bere.

Punti chiave

1. **Crisi di potere d'acquisto:** i consumatori restano interessati al vino e scelgono formati più accessibili come il bag-in-box.
2. **Private label all'estero:** la cooperativa punta anche alla grande distribuzione europea, mentre oggi l'80-85% del Morellino resta in Italia.
3. **Sul fronte dei vini:** Vermentino frizzante, Ciliegiolo fresco e un rosato aromatico in studio rispondono a nuove occasioni di consumo.
4. **Morellino più ricco:** il Roggiano diventa Morellino di Scansano Superiore dalla prossima primavera, con un prezzo accessibile.
5. **Fiere aperte al pubblico:** il contatto diretto con i consumatori e una degustazione semplice avvicinano le persone al vino.