

# Cuzziol: “L’Horeca resta strategico, sottovalutarlo è un errore grave”

scritto da Fabio Piccoli | 17 Giugno 2026



*Luca Cuzziol, fondatore di GrandiVini e socio di Excellence SIDI, analizza la fase complessa del vino italiano. Parla del valore strategico dell’Horeca, dei rincari che allontanano produttori e ristoratori, della scarsa managerialità di molte cantine e delle aziende che, grazie a brand solidi e prezzi coerenti, continuano a crescere nonostante il calo dei volumi.*

C’è una lucidità quasi spiazzante nel modo in cui Luca Cuzziol guarda al momento che il vino italiano sta attraversando. Da uno degli osservatori più privilegiati del settore – la sua GrandiVini porta sul mercato 46 cantine italiane oltre a importanti etichette estere, e in qualità di socio fondatore di Excellence SIDI che riunisce gli importatori di vino in

Italia – Cuzziol non è uomo da rassicurazioni di facciata. Anzi, rivendica con una certa serenità il ruolo di voce fuori dal coro: «A questo punto», ammette, «meglio apparire scomodi piuttosto che poco utili nella difesa e crescita della filiera del vino del nostro Paese».

L'ho intervistato per capire come si stiano muovendo i mercati, perché il rapporto tra vino e ristorazione sembra essersi incrinato come mai prima e quali siano le caratteristiche delle aziende che, nonostante tutto, continuano a tenere.

**Partiamo dall'aria che si respira. Girando l'Italia tra clienti e cantine, la sensazione è di un mondo che fatica a leggere ciò che gli sta accadendo. Tu come la vedi?**

La situazione è oggettivamente difficile, ma la cosa che più mi preoccupa non è il dato congiunturale quanto l'incapacità di reazione. Le istituzioni, ai vari livelli, sembrano non rendersene conto: continuano a ripetere rituali identici a quelli di sempre, come se nulla fosse cambiato. Ma non parliamo di una fase passeggera, parliamo di un cambiamento profondo. Ciò che dovrebbe preoccupare è vedere che in risposta al cambiamento si attua sempre la stessa procedura, si applicano sempre le stesse modalità.

**Eppure i numeri, almeno quelli che passano dal tuo osservatorio, non raccontano solo di macerie**

No, e bisogna dirlo con onestà. Se guardo i dati delle cantine che distribuiamo, questi primi cinque mesi del 2026 dal punto di vista del valore non possono essere considerati negativi: registriamo una sostanziale stabilità, in qualche caso anche

una piccola crescita, e solo in poche situazioni perdite di valore davvero evidenti. Il problema sono i volumi, che sono spesso in forte calo. È una forbice che racconta bene la fase: si vende meno, ma chi ha saputo costruire valore riesce a difenderlo. Sono molte le aziende che rappresentiamo che stanno registrando cali anche vistosi talvolta, ma grazie a prezzi medi in crescita il valore rimane o stabile o non raramente cresce.

**Una delle questioni su cui volevo sentirti è il rapporto tra vino e ristorazione. Si sente dire un gran male del canale Horeca, al punto che qualcuno comincia a ipotizzare che il vino possa quasi farne a meno, come se fosse diventato un canale obsoleto**

È un errore grave, forse il più grave. L'Horeca viene percepito – oggi ancor più che in passato – come in crisi o marginale, ma è il canale che continua a garantire valore e a sostenere l'immagine delle imprese del vino. È vero, rappresenta ormai da tempo meno del 30% circa delle vendite complessive del vino italiano, ma risulta assolutamente strategico sul fronte del valore e dell'awareness complessiva dei nostri brand. Per la fascia premium e super premium vale forse circa il 7-8% del fatturato complessivo delle vendite: numericamente sembra poco ma in realtà è di fondamentale importanza. Io lo valuto determinante per il posizionamento complessivo del vino italiano. Sottovalutare questo aspetto, pensare di poterlo accantonare, è davvero pericoloso.

**Allo stesso tempo, è innegabile che produttori e ristoratori non siano mai**

## **stati così distanti**

È così, non lo sono mai stati così tanto. Ma se ci limitiamo a leggere il problema attraverso i rincari eccessivi di alcuni ristoranti perdiamo di vista tutto lo scenario. Le responsabilità vanno viste da entrambe le parti, e colpevolizzare l'uno o l'altro sarebbe sbagliato. È vero che ci sono ristoranti con ricarichi fuori misura, ma non sono stati pochi i produttori che negli ultimi anni hanno alzato fortemente i propri listini e spesso senza nemmeno ragioni precise. Vini che fino a poco tempo fa uscivano dalla cantina a 15 euro sono saliti a 25-28 euro – basta guardare alcune denominazioni note del nostro Paese – e quindi in carta si sono ritrovati a passare da 40 a 60 euro e oltre, diventando molto meno vendibili, tanto più in una fase complicata per le tasche di molti consumatori.

## **Dietro a questi rialzi c'è spesso una definizione del prezzo poco rigorosa**

Esatto, questo è un punto cruciale. L'analisi dei costi di produzione, da parte delle imprese, non sempre avviene in maniera corretta e meticolosa. Così i listini finiscono per essere definiti in modo quasi arbitrario, con conseguenze negative sul posizionamento nei mercati. A mio avviso, gran parte di questi errori è da ricondurre a una troppo lenta crescita imprenditoriale e manageriale. Parliamo di un modello d'impresa che ha goduto di alcuni benefici fiscali, di misure comunitarie a supporto, ma che proprio per questo, negli anni, non è stato spinto a migliorare adeguatamente le competenze, a costruire business plan seri e corretti. Questo arreca fragilità a tutto il sistema vino italiano e tale aspetto – almeno a me – preoccupa più delle dinamiche attuali dei mercati.

**Tu però mi citi anche realtà che reggono, o che addirittura crescono un po'. Che identikit hanno? Quali caratteristiche le accomunano?**

Hanno innanzitutto prodotti con una personalità ben riconoscibile. Dare per scontato il profilo qualitativo di tutti i vini italiani è un errore grave. Le aziende che tengono hanno un prodotto che si riconosce, un brand adeguato, comunicato bene e identificabile, ma soprattutto hanno un management capace di comprendere le dinamiche dei mercati, di costruire brand autorevoli e di dialogare con il distributore in modo costruttivo, per condividere progetti nella giusta maniera.

**A proposito di personalità del prodotto: penso al Soave, una denominazione complicata, eppure con interpreti che la qualità l'hanno costruita davvero. Penso a realtà come Pra, Suavia, Inama, Gini**

È proprio questo il punto. In questo caso possiamo affermare che è stato intrapreso un percorso, che c'è stato un investimento. I problemi sorgono quando si pretende di essere valorizzati solo sulla base della dimensione senza mettersi mai davvero in discussione. Troppe aziende tendono a non confrontarsi con nulla e con nessuno: si confrontano solo con sé stesse. Questo comporta inevitabilmente mancanza di visione.

**Cosa intendi quando dici che spesso le aziende non si confrontano con nessuno?**

Che si basano esclusivamente sulle proprie sensazioni. In tal senso – e non per tirare l'acqua al mio mulino – il rapporto

produttore-distributore è prezioso per numerose ragioni. Innanzitutto perché attraverso il distributore si riesce ad avere una visione concreta e reale di ciò che il mercato chiede. Chi non si confronta con l'esterno, se non con qualche agente che il più delle volte viene sopraffatto dalle richieste del produttore stesso, non ha un interlocutore forte che lo porti a confrontarsi con la realtà e non con vane aspettative. Con alcune nostre cantine ci siamo persino assunti noi l'onere di cambiare il packaging, non è detto infatti che le imprese si rendano conto di alcune richieste del mercato e delle aspettative concrete del trade e, soprattutto, dei consumatori.

## **E sul fronte delle denominazioni e dei consorzi?**

Le denominazioni appaiono sempre più in difficoltà nel rappresentare in modo adeguato la loro straordinaria diversità, che dovrebbe essere la vera forza dei nostri territori del vino. E i consorzi, troppo spesso, si trovano costretti a muoversi rappresentando i soliti noti, faticando a restituire un'immagine più ampia e solida della denominazione. Il rischio è che, invece di trainare verso l'alto, finiscano per trascinare verso il basso.

## **Dove ci porta tutto questo?**

Probabilmente siamo di fronte a un momento di forte selezione del tessuto produttivo italiano, che potremmo forse definire inevitabile, e per certi aspetti perfino augurabile. Servirebbero analisi più approfondite sullo stato dell'arte, evitando inutili e superficiali sottovalutazioni della gravità del momento; occorre essere realisti. Realismo non significa rinunciare all'ottimismo: al contrario significa riuscire a trovare soluzioni nuove, sia sul fronte commerciale sia su quello promozionale, dove il sistema Italia sembra ancorato a un passato sempre più lontano. Sono certo serve un tavolo

comune tra produzione e canale Horeca: oggi nessun segmento della filiera può salvarsi da solo, è necessario agire con coesione e collaborazione.

---

## Punti chiave

1. **Horeca strategico:** rappresenta meno del 30% delle vendite ma resta determinante per valore e immagine dei brand italiani.
2. **Rincari diffusi:** cantine e ristoranti hanno alzato i prezzi, rendendo molti vini meno accessibili ai consumatori.
3. **Gestione fragile:** la scarsa analisi dei costi e la debole managerialità minano la solidità del sistema vino italiano.
4. **Aziende vincenti:** hanno brand riconoscibili, management capace e un dialogo costruttivo con i distributori.