Luca Cuzziol: “Meno retorica, più consapevolezza. Serve una rivoluzione culturale”

scritto da Stefano Montibeller | 23 Aprile 2025



Luca Cuzziol, figura chiave della distribuzione vinicola italiana, analizza le criticità del settore: disconnessione con i giovani, sostenibilità non solo ambientale, ruolo strategico della distribuzione e urgenza di una rivoluzione culturale. Un confronto diretto che invita a superare retorica e immobilismi per ridare futuro al vino italiano.

Il settore vinicolo italiano è attraversato da sfide profonde e spesso interconnesse, che coinvolgono tutti gli attori della filiera. Per comprenderne l’evoluzione e i possibili scenari futuri, abbiamo incontrato **Luca Cuzziol**, alla guida di **Cuzziol Grandivini**, storica realtà trevigiana nel mondo della distribuzione enoica. In questo dialogo diretto, Cuzziol ci

guida tra le complessità attuali, offrendo uno sguardo lucido e provocatorio sul futuro del vino italiano.

Partiamo dal quadro generale. Quali sono, secondo lei, le principali criticità che oggi stanno mettendo in difficoltà il settore del vino italiano, e in che modo queste si riflettono sul consumo, in particolare tra le nuove generazioni?

Il mercato è in sofferenza e le cause sono molteplici. Siamo di fronte a una sorta di **"tempesta perfetta"**: pressioni internazionali come i dazi, inflazione, stipendi stagnanti, spinte salutistiche spesso mal indirizzate. Ma il dato più preoccupante è il **distacco dei giovani**. Il vino non è più percepito come qualcosa di desiderabile, anzi viene spesso visto come "cringe", per usare le parole di mia figlia. E se a questo si aggiungono le difficoltà economiche di un giovane medio, capirete perché non investe in una bottiglia di qualità. **C'è una disconnessione culturale che andrebbe ricucita**.

Nel dibattito odierno si parla spesso di disintermediazione. Qual è oggi il ruolo reale della distribuzione qualificata in questo contesto così mutevole?

La distribuzione non è solo logistica: è **promozione, presidio commerciale, assunzione di rischio**. Quando sento dire che si può "saltare" la distribuzione, sorrido. Nessuno compra una Mercedes direttamente in fabbrica: in ogni settore ci sono regole di ingaggio. Per i produttori – soprattutto quelli medio-piccoli – **avere un partner distributivo è fondamentale per crescere in modo sano**. E poi c'è un aspetto cruciale: **la conoscenza del mercato**. Il valore del distributore sta proprio lì, nel sapere dove e come posizionare un prodotto, nel costruire relazioni di lungo periodo.

Noi, per esempio, siamo cresciuti del 3%, un dato in controtendenza rispetto al calo generale del settore. Ma c'è un punto che considero essenziale: **ogni produttore dovrebbe**

sempre richiedere i dati di vendita, e ogni distributore dovrebbe fornirli in modo trasparente. Solo con questa condivisione si può capire davvero come si muove il prodotto sul mercato, e solo così si può instaurare un dialogo costruttivo tra cantina e distribuzione per migliorare continuamente il rapporto.

Parliamo di sostenibilità, spesso ridotta a una questione di etichette bio. Che visione avete voi in merito e come selezionate i produttori con cui collaborate? Su che vini bisogna puntare?

Per noi sostenibilità significa coerenza. Non basta essere biologici in vigna se poi si ignorano i temi legati ai trasporti, alla gestione aziendale, al rispetto della rete vendita. Un produttore che parla di sostenibilità e poi spedisce sei bottiglie per volta con un camioncino o viaggia tra le vigne con un'auto da 5000 di cilindrata, non è credibile.

Quando selezioniamo un'azienda guardiamo in primis alla qualità, ma anche alla possibilità di costruire una vera partnership, cercando sempre di visitarle per capire a fondo la loro filosofia. Preferiamo, temporaneamente, omettere un territorio fino a che non troviamo un produttore che non ci convince appieno.

Parlando di mercato, il **futuro del vino sembra orientarsi sempre più verso il bianco**. Negli ultimi anni abbiamo assistito a un trend decisamente positivo sia per i bianchi che per gli spumanti, mentre i rossi mostrano segni di rallentamento. Nel nostro catalogo, attualmente, i bianchi rappresentano circa il 35%, gli spumanti il 40% e i rossi il restante 25%.

Tra i vitigni a bacca rossa che continuano a riscuotere interesse ci sono senz'altro il Nerello Mascalese, il Nebbiolo, specie quello dell'Alto Piemonte vinificato in modo

più agile e il Pinot Nero, che rimane uno dei pochi rossi ancora davvero dinamici sul mercato.

Guardando al futuro, cosa serve davvero al vino italiano per ritrovare slancio e continuità?

Serve una presa di coscienza collettiva. Il produttore non può più pensare solo alla vigna: deve capire i costi, il mercato, il valore della distribuzione. Serve maggiore trasparenza nella filiera, soprattutto nella ristorazione, dove certi ricarichi sono diventati un freno.

E poi **bisogna tornare a parlare ai giovani**, coinvolgerli davvero, non con messaggi didascalici, ma raccontando il vino come parte della nostra cultura, della nostra socialità. Se dovessi scegliere una parola per il futuro del vino italiano, sarebbe proprio questa: **giovani**. Senza di loro, il vino rischia di diventare un mestiere per vecchi. E questo, onestamente, non possiamo permettercelo.

Il settore vinicolo italiano non può più permettersi immobilismi. Le sfide sono chiare: un mercato in evoluzione, consumatori più selettivi e giovani sempre più distanti.

La distribuzione qualificata, se intesa come partner strategico, può essere il ponte tra produzione e consumo. Ma servono trasparenza, formazione e soprattutto non utilizzare il prodotto solo come mezzo speculativo.

Il vino italiano ha ancora molte carte da giocare, ma le scuse sono finite. **Apriamoci al dialogo e comunichiamo.**

Leggi anche: [Oltre la retorica del vino: Bruno Carpitella e la sfida dell'affinamento in quota]

Punti chiave:

- **I giovani si allontanano dal vino**: serve una nuova narrazione culturale.
- **La distribuzione qualificata è un partner strategico**, non solo un intermediario.
- **La sostenibilità deve essere concreta**, non solo di facciata.
- **I vini bianchi e spumanti dominano**, i rossi perdono slancio.
- **Serve trasparenza nella filiera** e dialogo tra produttori e distribuzione.