“Il vino non è più cool”: Luca Cuzziol e la sfida per strappare i giovani allo Spritz

scritto da Stefano Montibeller | 22 Gennaio 2026



Il vino non è più percepito come “cool” dai giovani e il settore attraversa una fase di profonda transizione. Luca Cuzziol analizza le cause del distacco generazionale, le criticità del mercato e il ruolo chiave di sommelier, carte dei vini e distribuzione per riportare il vino al centro della socialità e valorizzare l’eccellenza italiana.

In occasione della presentazione del **Portfolio 2026** di Cuzziol Grandi Vini, abbiamo incontrato Luca Cuzziol, figura di riferimento nella distribuzione d’eccellenza e attento osservatore delle dinamiche che muovono il comparto vinicolo.

Tra i calici che compongono la nuova selezione, il dialogo si è spostato rapidamente verso una **visione macroeconomica e sociologica** di un settore che, dopo gli scossoni degli ultimi anni, si trova oggi a dover ripensare i propri paradigmi.

Luca, ci eravamo lasciati al Vinitaly con alcune riflessioni sull'andamento del settore. Ad un anno di distanza, che fotografia faresti del mercato attuale?

Il periodo che stiamo vivendo è la continuazione di un percorso di assestamento iniziato nel 2024, quando il mercato ha mostrato le prime crepe. Sebbene per noi il 2025 sia stato un anno positivo, con dati di bilancio stabili rispetto a un ottimo 2023, è innegabile che il sistema stia affrontando una **fase di transizione**. Penso che il 2026 sarà l'ultimo anno di questa turbolenza, per arrivare a una normalizzazione nel 2027. Le difficoltà oggi sono strutturali: ci troviamo di fronte a un'offerta eccessiva e a una frammentazione che disorienta. Serve coerenza: non è peggiorato nulla drasticamente, ma i segnali di cambiamento sono profondi e vanno gestiti con **visione d'impresa**.

Una delle tematiche più urgenti riguarda il distacco dei giovani dal mondo del vino. Perché oggi un ventenne sembra preferire altre forme di socialità al calice?

Questa è la sfida maggiore. Il vino ha perso quell'immagine di "glamour" che lo rendeva centrale nella socialità del passato. Oggi non è più percepito come **"cool" dalle fasce tra i 20 e i 35 anni**. I motivi sono molteplici: da un lato c'è una spinta salutistica a volte priva di logica, dall'altro c'è una questione economica reale. Un giovane che inizia a lavorare,

ad esempio, in una città come Milano con uno stipendio base al mese non può permettersi un calice di vino di alta fascia ogni sera. Ripiegano sullo spritz o sull'happy hour perché garantiscono **più bevanda (in termini di quantità) e un bicchiere più grande**, a un prezzo inferiore. Il vino è diventato "lento" in un mondo che va veloce; dobbiamo recuperare la capacità di raccontarlo senza annoiare, rendendolo di nuovo parte di uno **stile di vita desiderabile**.

Cuzziol Grandi Vini agisce come ponte fondamentale tra la produzione e il mondo della ristorazione. Dall'osservatorio privilegiato della vostra distribuzione, come deve evolvere la carta dei vini per essere davvero efficace nel 2026?

La carta vini deve essere uno strumento democratico e coerente con l'identità del locale. Il rispetto della territorialità è il punto di partenza: se sono a Milano, mi aspetto di trovare l'Oltrepò e la Franciacorta. Ma non deve essere un limite. La vera rivoluzione deve passare per la **mescita**: bisogna avere il coraggio di offrire grandi etichette al calice, rendendole accessibili anche a chi non vuole acquistare l'intera bottiglia.

Inoltre, serve una figura di **sommelier che sappia narrare il vino**. Non cerchiamo "portapiatti", ma professionisti a cui brillino gli occhi mentre raccontano un territorio scoperto in prima persona. Il bello del vino è il racconto, e una carta vini fatta bene deve saper tradurre la complessità in piacere immediato per il cliente.

Il vostro catalogo vanta eccellenze

internazionali, con un focus importante sulla Francia. Guardando ai “vini di lusso”, notiamo spesso una discrepanza di prezzo tra le grandi etichette italiane e quelle d’oltralpe. È un problema di brand o di sostanza?

Il vero lusso è il tempo e l’accesso a ciò che è autentico e raro. Nel confronto con la Francia, però, c’è un’anomalia tecnica. In zone come la Borgogna o lo Champagne, il prezzo della bottiglia è strettamente correlato al **valore patrimoniale della terra**, che raggiunge cifre folli (anche 10-12 milioni di euro per ettaro). In Italia, questa correlazione uva-terra-vino è spesso meno evidente: vendiamo più la forza della “marca” che il valore intrinseco del patrimonio terriero.

Il post-Covid ha accelerato una rincorsa ai prezzi che a volte appare eccessiva. Il lusso non deve essere un apparire vuoto o una “sparata” di marketing; deve poggiare su basi solide. Il nostro compito come distributori è far capire che deve esserci sempre **coerenza tra il valore del territorio e il prezzo** nel calice.

Punti chiave

1. **Mercato del vino:** fase di transizione strutturale fino al 2027.
2. **Giovani consumatori:** preferiscono cocktail economici e immediati al vino.
3. **Carta dei vini:** più mescita e grandi etichette accessibili al calice.
4. **Sommelier:** narratori del territorio, non semplici

tecnici di sala.
5. **Vini di lusso:** serve coerenza tra valore del territorio e prezzo.