

# Vino e ristorazione: o si riscrive il patto, o si perde tutti

scritto da Fabio Piccoli | 18 Giugno 2026



*Il rapporto tra vino e ristorazione attraversa una fase di forte tensione: ricarichi elevati, listini di cantina cresciuti troppo in fretta e consumi in calo mettono a rischio l'intera filiera. L'articolo, basato anche sul confronto con Luca Cuzziol di GrandiVini, propone un nuovo patto tra produttori, distributori e ristoratori, fondato su dialogo, formazione e obiettivi condivisi.*

Nei giorni scorsi ho tenuto una relazione in Sicilia su uno dei temi più spinosi, ma anche più urgenti, del nostro settore: il rapporto tra vino e ristorazione.

Quasi negli stessi giorni ho avuto anche la fortuna di

intervistare Luca Cuzziol, fondatore di GrandiVini, ([Cuzziol: "L'Horeca resta strategico, sottovalutarlo è un errore grave"](#)) oggi certamente uno dei distributori più autorevoli nel canale Horeca del nostro Paese. **Ne è uscito un confronto molto lucido, anche duro in alcuni passaggi, ma proprio per questo utile.**

Mettendo insieme quelle riflessioni, mi sono convinto ancora di più di una cosa: **non credo sia esagerato dire che stiamo vivendo una delle epoche più complesse per il vino italiano.** E questa complessità si vede in modo chiarissimo proprio nella relazione, mai davvero risolta, con il mondo della ristorazione.

Per anni abbiamo raccontato vino e ristorazione come due mondi naturalmente alleati. Forse lo erano meno di quanto ci piaceva pensare. Forse, più che un'alleanza, c'è stata una lunga abitudine. **Il produttore faceva il vino, il ristoratore lo metteva in carta, il cliente lo sceglieva, il sistema sembrava funzionare. Ma oggi quell'automatismo non regge più.**

E allora la domanda non è più se vino e ristorazione debbano dialogare meglio. La domanda è se siano ancora in tempo per costruire un patto nuovo. Perché oggi una cosa è evidente: **nessun segmento della filiera può pensare di salvarsi da solo.**

In realtà, molto spesso, non c'è stato un vero dialogo. C'è stata piuttosto una delega. **Una delega quasi "in bianco" del mondo del vino alla ristorazione: raccontateci voi, valorizzateci voi, vendeteci voi, spiegateci voi al consumatore finale.**

Per un certo periodo questa delega ha retto. Perché il mercato cresceva, perché il vino godeva di un'immagine forte, perché il consumo fuori casa aveva ancora una centralità indiscussa, perché il cliente accettava più facilmente certi prezzi e certi meccanismi. Ma oggi quel modello mostra tutte le sue crepe.

E non basta più dire che “i ristoranti ricaricano troppo”. Sarebbe comodo, ma sarebbe anche una lettura parziale. I ricarichi nelle carte vini sono certamente un nodo irrisolto, forse il convitato di pietra più ingombrante del rapporto tra vino e ristorazione. Quando una bottiglia arriva in carta a prezzi che la rendono psicologicamente respingente, non perde solo il ristoratore, che vede il cliente rinunciare alla bottiglia o rifugiarsi nel calice. **Perde anche il produttore, perché la rotazione si blocca, il marchio viene percepito come caro, la bottiglia resta lì a fare arredamento più che vendita.**

Ma sarebbe altrettanto sbagliato far finta che le cantine siano spettatrici innocenti. Negli ultimi anni molti listini sono saliti con una leggerezza che oggi presenta il conto. Cuzziol lo dice con grande chiarezza: **non pochi produttori hanno aumentato i prezzi in maniera importante, talvolta senza ragioni davvero solide, spingendo vini che uscivano dalla cantina a 15 euro verso i 25 o 28 euro, con l'effetto inevitabile di ritrovarli poi in carta a 60 euro e oltre.** A quel punto non siamo più nel terreno della valorizzazione, ma in quello della non vendibilità.

Questo è il punto che dovremmo avere il coraggio di guardare in faccia: il problema non è solo il ricarico. Il problema è la somma di tante incoerenze. Prezzi costruiti male in cantina, margini difesi male al ristorante, carte vini spesso pensate più per rappresentare un'idea di prestigio che per favorire il consumo, produttori che chiedono visibilità senza costruire strumenti di vendita, **ristoratori che chiedono condizioni senza sempre assumersi fino in fondo il ruolo culturale e commerciale che il vino richiede.**

In mezzo, il consumatore. Che non fa tavoli di filiera, non legge comunicati, non partecipa ai nostri dibattiti. Semplicemente guarda la carta, guarda il prezzo, fa due conti e decide. **Sempre più spesso decide di bere meno vino. O di non berlo affatto.** E questo dovrebbe preoccuparci molto più di

qualsiasi discussione autoreferenziale sulle colpe dell'uno o dell'altro.

Perché nel frattempo l'Horeca resta fondamentale. Sottovalutarlo, come sostiene Cuzziol, sarebbe un errore grave. Anche se pesa meno del 30% delle vendite complessive del vino italiano, continua a essere decisivo sul piano del valore, dell'immagine, dell'awareness dei brand. **E per le fasce premium e super premium, pur rappresentando una quota numericamente contenuta, ha un peso strategico enorme sul posizionamento complessivo.**

Il ristorante non è solo un canale di vendita. È un luogo di legittimazione. È dove un vino può diventare desiderabile, comprensibile, memorabile. È dove una denominazione può uscire dalla teoria e diventare esperienza. È dove un cameriere preparato può fare più comunicazione di tante campagne patinate. È dove il territorio smette di essere una parola da brochure e diventa un abbinamento, un racconto, un'emozione, una scelta ripetuta.

Per questo non possiamo permetterci di liquidare l'Horeca come un canale complicato, vecchio, troppo costoso, poco efficiente. Certo che è complicato. **Ma proprio per questo è strategico. Nel vino, tutto ciò che crea valore vero è complicato.**

C'è poi un altro segnale che dovremmo smettere di considerare marginale: la progressiva assenza dei ristoratori dagli eventi del vino. Oggi organizziamo moltissime iniziative, degustazioni, presentazioni, incontri territoriali, ma in troppe occasioni i ristoratori sono pochi, quando non del tutto assenti. Ed è legittimo domandarsi perché. Un tempo, per fare un esempio, i lunedì di Vinitaly erano anche il giorno dei ristoratori, il momento in cui una parte importante del fuori casa entrava davvero in relazione con il mondo del vino. **Oggi questa presenza si è rarefatta anche negli appuntamenti più rilevanti. Forse perché i ristoratori non hanno più tempo,**

**certo.** Ma forse anche perché troppe iniziative non sono pensate per loro, non rispondono ai loro problemi, non li aiutano a vendere meglio, a formare il personale, a costruire carte più efficaci, a dare valore alla propria proposta. Se vogliamo ricostruire un rapporto, dobbiamo smettere di invitare semplicemente i ristoratori "a cose già fatte". Le iniziative utili vanno co-costruite con loro, partendo dai loro bisogni reali. Altrimenti continueremo a parlare di Horeca senza avere l'Horeca nella stanza.

La domanda allora non è se vino e ristorazione debbano continuare a parlarsi. La domanda è se siano finalmente disposti a parlarsi in modo adulto. **Senza paternalismi, senza vittimismo, senza quella fastidiosa tentazione di cercare sempre il colpevole dall'altra parte del tavolo.**

**Serve cambiare linguaggio.** Prima ancora delle soluzioni operative, serve ammettere che il problema è comune. Se il vino non gira al ristorante, non perde solo il ristoratore. Se il ristorante smette di essere un luogo credibile per il vino, non perde solo il produttore. Se il cliente percepisce il vino come un lusso evitabile, perde tutta la filiera.

E allora un nuovo patto non può nascere da una cena di rappresentanza o dall'ennesimo evento in cui uno invita l'altro per farsi vedere. Deve nascere da obiettivi condivisi. Da tavoli veri tra produttori, distributori, ristoratori, consorzi, associazioni. Da eventi costruiti insieme, non subiti da una delle due parti. Da azioni di co-marketing territoriali. Da piani di comunicazione comuni. Da formazione seria del personale di sala. Da progetti di ricchezza territoriale in cui una denominazione forte aiuta anche i ristoranti e una ristorazione forte aiuta anche la denominazione.

In questo scenario il distributore torna ad avere un ruolo decisivo. Non come semplice intermediario logistico, ma come sensore del mercato. Cuzziol lo sottolinea bene: **il rapporto**

**produttore-distributore è prezioso perché aiuta le cantine a confrontarsi con ciò che il mercato chiede davvero, non con ciò che sperano o immaginano.** Ed è qui che emerge una delle fragilità più profonde del nostro sistema: troppe imprese del vino continuano a confrontarsi solo con sé stesse.

Questa è forse la vera questione manageriale. Non basta fare buoni vini. Non basta avere una bella storia. Non basta appartenere a una denominazione importante. **Oggi servono prodotti riconoscibili, brand coerenti, prezzi credibili, capacità di leggere i mercati, disponibilità al confronto.** Le aziende che tengono, anche in questa fase difficile, non sono semplicemente quelle fortunate. Sono quelle che hanno costruito valore prima che il mercato diventasse più selettivo.

La selezione è già iniziata. Possiamo continuare a negarla, oppure possiamo prenderla come un'occasione dolorosa ma necessaria per rimettere ordine. Non per tornare al passato, perché quel passato non tornerà. Ma per **costruire un rapporto nuovo, più trasparente, più concreto, meno retorico.**

Il vino italiano ha ancora una forza straordinaria. **La ristorazione italiana ha ancora un potenziale enorme. Ma nessuno dei due mondi può più permettersi di pensare di farcela da solo.**

La stagione della delega in bianco è finita. **Ora serve un patto condiviso.** Non perché sia bello dirlo. Ma perché non abbiamo molte alternative.

**Vino e ristorazione vincono insieme o perdono separati.** E questa volta non è uno slogan: è probabilmente la fotografia più realistica del momento che stiamo vivendo.

---

## **Punti chiave**

- 1. Ricarichi e listini troppo alti rendono molte bottiglie poco vendibili sia al ristorante che in cantina.**
- 2. Il consumo fuori casa sta calando perché i clienti percepiscono il vino come una spesa evitabile.**
- 3. L'Horeca resta strategico per l'immagine dei brand, anche se pesa meno del 30% delle vendite totali.**
- 4. La presenza dei ristoratori agli eventi del vino si è ridotta, segno di un dialogo sempre più debole.**
- 5. Un nuovo patto condiviso tra produttori, distributori e ristoratori è necessario per rilanciare il settore.**