

# Ma esistono veramente altri “Prosecco” in Italia?

scritto da Fabio Piccoli | 26 Gennaio 2024



Con cadenza quasi mensile nel nostro Paese, ma non solo, si riapre la questione se **esistono altre tipologie di bollicine** che potrebbero seguire **l'onda di successo del Prosecco nel mondo**.

Esempio recente in questa direzione, un articolo pubblicato nell'autorevole magazine inglese “**The Drink Business**” dal titolo [“Could Prosecco have competition from Calabrian fizz?”](#), che, tradotto, sta per: **“Le bollicine calabresi potrebbero essere un concorrente del Prosecco?”**.

È un tema che ho affrontato spesso in Wine Meridian per due domande che ritengo importante porsi:

**Il successo del Prosecco può aprire la porte anche ad altre bollicine italiane, in particolare *Charmat*?**

**Visto il perdurare del successo del Prosecco nel mondo potrebbe esserci il desiderio nei mercati di una bollicina di diverso “sapore”?**

Sono ovviamente due domande legate tra di loro ma non necessariamente, perché mentre la prima implica il perdurare del successo del Prosecco, a prescindere dall'ingresso sul mercato di altre tipologie di bollicine charmat italiane, nel secondo caso mi riferisco a perdite di quote di mercato del Prosecco a vantaggio di altri spumanti Made in Italy.

È chiaro che, da italiano, l'auspicio è che vi sia una convivenza tra ulteriore crescita del Prosecco con l'aumento nel mercato di altre bollicine italiane.

Ma, visto che è da molti anni che si discute di questo tema, sarebbe forse il caso di domandarsi seriamente come mai di fatto il Prosecco abbia aperto molto poco la strada ad altri *Charmat* italiani vincenti nel mondo.

Certo, si può assolutamente affermare che il Prosecco ha educato e sta ancora oggi educando il mondo ad apprezzare le bollicine in vari contesti di consumo, non solo nelle occasioni di celebrazione. E lo sta facendo a prezzi sicuramente più abbordabili rispetto al nobile Champagne (anche se questo confronto ritengo sia sempre una forzatura), tanto che gli stessi consumatori francesi se ne sono accorti.

Tuttavia, se questo effetto traino del Prosecco non è di fatto avvenuto, è interessante chiedersi perché. In modo tale da comprendere concretamente se questo non è avvenuto per le caratteristiche e la forza del Prosecco e della sua filiera o a causa delle debolezze degli “altri”.

È abbastanza scontato che la “forza” del Prosecco, in tutte le

sue diverse peculiarità (sia di prodotto, che di brand, che di organizzazione della filiera), **è senza ombra di dubbio il principale e fondamentale driver del suo successo.**

Comunque, la tematica delle **possibili “alternative” al Prosecco** può essere tornata oggi di moda alla luce di **apparenti primi segnali di disaffezione di alcuni mercati nei confronti del Prosecco.**

## **I mercati:**

Nonostante, infatti, **il Prosecco sia tutt’oggi la dop italiana più venduta all’estero**, nel periodo gennaio-settembre 2023 **il volume è sceso del 3,8%** (secondo dati Istat) **ma i valori sono aumentati del 3,6%, grazie ad un prezzo medio che è salito a 4,56 euro/litro (+7,7% rispetto al 2022).**

Di fatto, però, **sembrerebbe “solo” il Nord America l’area dove il Prosecco ha perso un po’ del suo *appeal***, visto il calo del **16,4% in volume e del 9,1% in valore negli Usa e dell’11,4% in volume e del 15,3% in valore in Canada.**

**Perdite in volume anche in altri mercati come il Regno Unito (-6%), il Belgio (-10,4%) e la Svizzera (-1,4%), ma che comunque hanno registrato aumenti sul valore a testimonianza ulteriore che il posizionamento medio del Prosecco nel mondo è cresciuto nel 2023 e questa è una buona notizia.**

Per questa ragione, **faccio fatica a parlare di reale disaffezione nei confronti del Prosecco che penso rappresenterà ancora a lungo una tipologia di bollicina vincente nel mondo.** Ma, è indubbio che avere altre tipologie che possano arricchire il nostro *palmares* di spumanti di successo a livello internazionale **sarebbe un vantaggio per tutto il nostro sistema vitivinicolo.**

## **Ma come fare?**

Sarebbe facile rispondere: **“Evitare di fare quello che abbiamo fatto fino ad oggi”.**

E cioè nell'annunciare che ci sarebbe il prodotto x, del territorio x che sarebbe perfetto come **"alternativa al Prosecco"**.

Gran parte di questi annunci, ma potremmo anche dire tutti, **hanno annunciato "teorie" enologiche e non prodotti già realmente pronti sul mercato, con altrettante strategie di marketing e commerciali.**