

# Se il Cava cambiasse nome, diventerebbe più buono?

scritto da Stefano Montibeller | 24 Luglio 2026



*Le migliori bollicine spagnole discutono se abbandonare il nome Cava per recuperare prestigio e valore. Ma i dati su volumi, prezzi e distribuzione mostrano che il problema non è soltanto nominale. Una nuova identità può funzionare solo quando rende visibili origine, regole più severe e un progetto credibile, non quando maschera debolezze irrisolte.*

Di fronte a una reputazione indebolita, **cambiare nome è una tentazione formidabile: costa meno che cambiare il mercato.** Ma se domani le migliori bollicine spagnole smettessero di chiamarsi Cava, il consumatore sarebbe davvero disposto a pagarle di più?

Il dubbio nasce dal confronto raccontato da Patrick Schmitt MW su The Drinks Business – [Should Spain's top sparkling wines](#)

[drop the name Cava?](#) -. Carlos López de la Calle di Artadi sostiene che il nome sia stato danneggiato dai volumi e che **l'alta gamma abbia bisogno di un'identità territoriale**. Sarah Jane Evans MW propone persino una soglia: Cava sotto i 18 mesi di affinamento, un altro nome per i vini superiori.

La diagnosi contiene una verità. Nel 2025 la DO ha commercializzato 190 milioni di bottiglie e **quasi l'88% apparteneva alla categoria di base, Cava de Guarda**. Se il nome compare soprattutto su prodotti accessibili, più mesi sui lieviti non bastano a farne un simbolo di prestigio.

Togliere il nome Cava alle etichette migliori significherebbe **lasciarlo ai prodotti che ne hanno indebolito la percezione**. Sarebbe una cura o una resa?

In Italia il problema viene ancora prima. Una ricognizione sui cataloghi digitali di Carrefour, Vino.com e Callmewine ha restituito almeno 18 nomi tra marchi e produttori. Nelle tre insegne GDO verificate ne emergono solo tre: Freixenet, Heretat El Padruell e Fantini/Cala Rey. È un campione, non il totale nazionale, ma indica **una presenza frammentata**.

I volumi confermano la marginalità: nei Datos Económicos 2023 della DO Cava, ultimo rapporto nel quale è disponibile il dettaglio relativo al nostro Paese, **l'Italia occupava il ventiquattresimo posto con 765 mila bottiglie**. Nel Global Report 2025, invece, non compare più tra i primi venti mercati esteri della denominazione.

Avevamo già osservato a febbraio su Wine Meridian che tra il 2009 e il 2025 le bollicine spagnole erano cresciute del 22%, contro il 276% di quelle italiane, con un prezzo medio di 3,76 dollari al litro. Sono **problemi di posizionamento, distribuzione e valore collettivo**: nessun vocabolario può risolverli.

La provocazione riguarda anche l'Italia, dove l'Osservatorio Qualivita conta **522 DOP e IGP del vino**. Quante denominazioni

in difficoltà potrebbero accusare il proprio nome? E quante, dopo averlo cambiato, scoprirebbero che il consumatore continua a ignorarle?

Corpinnat o una nuova identità territoriale possono funzionare se rendono visibili regole più severe, origine e qualità: il nome diventa così la conseguenza di un progetto. Se invece serve a fuggire da prezzi bassi e reputazione debole, è soltanto **un'etichetta nuova sullo stesso problema.**

---

## Punti chiave

1. **Reputazione:** il nome Cava è stato indebolito dalla prevalenza di prodotti base e accessibili.
2. **Alta gamma:** un affinamento più lungo non basta senza identità territoriale e valore riconosciuto.
3. **Italia:** distribuzione frammentata e volumi marginali limitano visibilità e posizionamento.
4. **Prezzo:** le bollicine spagnole restano lontane dalla crescita e dal valore medio di quelle italiane.
5. **Nuovi nomi:** funzionano solo se traducono regole più severe, origine e qualità in un progetto credibile.