Metodo Classico italiano: il 99% dei consumatori pronto a provare nuove bollicine DOC

scritto da Redazione Wine Meridian | 24 Novembre 2025



Un’indagine Nomisma su 1000 consumatori italiani di sparkling rivela un mercato aperto al Metodo Classico di qualità. Il 99% è interessato a provare nuove bollicine DOC italiane, privilegiando territorio, vitigni autoctoni e prezzi tra 10-30 euro. I risultati sono stati presentati a Verona durante Durello&Friends, con la moderazione di Fabio Piccoli.

In una fase di riflessione generale per il settore vitivinicolo, gli sparkling rappresentano una boccata d’ossigeno per il comparto. Per comprendere le dinamiche di mercato in un contesto economico e politico complesso, è stato presentato oggi a Verona, nell’ambito di Durello&Friends, l’indagine Nomisma Wine Monitor “Percezione e prospettive

delle bollicine alternative presso i consumatori italiani”.

I risultati sono stati presentati durante la tavola rotonda “Bollicine da Metodo Classico: lo stato dell’arte”, moderata da **Fabio Piccoli, Direttore editoriale di Wine Meridian**, con gli interventi di Evita Gandini (Head of market insights Nomisma Wine Monitor), Bruno Berni (Responsabile Business Development CFI Group) sulle dinamiche Horeca, Lucio Roncoroni (Direttore CDA) sullo sviluppo del Monti Lessini, e le conclusioni di Gianni Tessari, Presidente del Consorzio Tutela Vini Lessini Durello.

L’indagine ha coinvolto 1000 consumatori evoluti di vini sparkling in Italia, mappando opinioni e comportamenti d’acquisto con focus sul metodo classico e sul nuovo «Monte Lessini DOC».

Abitudini di consumo e posizionamento del Metodo Classico

Oltre 8 consumatori su 10 hanno bevuto vino spumante nell’ultimo anno. Il consumo resta prevalentemente occasionale (solo il 15% è frequent user) e legato a momenti di convivialità: pranzi e cene con amici (27%), aperitivi (23%) e occasioni speciali (22%). Il canale Horeca pesa significativamente: il 60% consuma spumante in ristoranti e bar più di una volta al mese.

Tra i criteri di scelta prevalgono stile (20%) e brand (18%), ma anche denominazione d’origine (14%) e provenienza territoriale (12%, con preferenza per Veneto e Lombardia). Il metodo produttivo non è prioritario, tuttavia 1 su 4 (1 su 3 tra gli expert) considera la differenza qualitativa tra charmat e metodo classico.

I consumatori preferiscono vitigni italiani (79% vs 4% internazionali), ma il 50% predilige il metodo classico allo charmat, rivelando una conoscenza non sempre approfondita

delle tecniche produttive e dei vitigni impiegati.

Percezione del Metodo Classico

I consumatori evoluti attribuiscono al Metodo Classico maggiore qualità (18%), prestigio e tradizione (16%), oltre a complessità aromatica (22%) e finezza delle bollicine (18%) superiori allo charmat.

Il vero valore aggiunto di un metodo classico di qualità è il legame territoriale: identità territoriale (18%), denominazione d'origine (12%) e zona altimetrica collinare-montana (11%) sono le caratteristiche distintive più apprezzate. Fondamentale anche l'autoctonia del vitigno (17%). Meno rilevante il lungo affinamento sui lieviti (4%), segno che un metodo classico può esprimersi anche in versioni fresche e leggere.

Interesse per il nuovo Monte Lessini DOC

I dati mostrano un mercato aperto all'innovazione ma fedele ad autenticità e italianità. Il consumatore cerca nuove esperienze coerenti con raffinatezza, territorio e artigianalità. Le caratteristiche desiderate per un nuovo spumante coincidono con il Monti Lessini: Metodo Classico (51%), prodotto in Italia (78%), da territori collinari (54%), con prezzo ideale tra 10-20 euro (36%) o 20-30 euro (31%).

L'interesse per uno spumante ideale (metodo classico, vitigni italiani, DOC) è quasi totale: il 52% lo proverebbe a prezzo medio-inferiore, il 47% spenderebbe di più rispetto alla media dei metodi classici italiani. Il nome "Monti Lessini DOC", con il richiamo altimetrico e territoriale, rappresenta una leva forte per stimolare la curiosità.

Per trasformare curiosità in valore percepito servono narrazione e formazione: vitigni autoctoni (elemento prioritario per un terzo dei consumatori), suoli vulcanici

(18%), versatilità (17%) e altitudine (10%) sono i messaggi chiave da veicolare attraverso degustazioni, storytelling digitale e contesti formativi enologici.

Punti chiave

1. **Oltre l’80% dei consumatori ha bevuto spumante nell’ultimo anno**, prevalentemente in occasioni conviviali e nel canale Horeca.
2. **Il 50% preferisce il Metodo Classico** allo Charmat, associandolo a maggiore qualità, prestigio e complessità aromatica.
3. **Il legame territoriale è determinante:** identità locale, denominazione d’origine e zona altimetrica guidano le scelte di acquisto.
4. **Il 99% dei consumatori è interessato a provare nuovi Metodo Classico DOC** italiani a prezzi accessibili (10-30 euro).
5. **Vitigni autoctoni e suoli vulcanici sono gli elementi narrativi chiave** per valorizzare le nuove bollicine italiane.