

DOCG, la vera sfida del Prosecco negli USA

scritto da Emanuele Fiorio | 22 Gennaio 2020



Negli Stati Uniti la crescita del Prosecco nell'ultimo decennio è stata straordinaria. I numeri parlano chiaro, i volumi nel 2010 erano modesti con meno di 1 milione di casse spedite. Nel 2014 il volume è salito a 3,28 milioni di casse fino a raggiungere 6,87 milioni di casse nel 2018.

Lo spumante è stato storicamente una bevanda celebrativa negli Stati Uniti, ma negli ultimi anni il Prosecco è utilizzato negli aperitivi tutto l'anno, ed è particolarmente apprezzato durante i brunch, spesso mescolato a succhi di frutta. "L'accessibilità del Prosecco, sia nello stile che nel prezzo, ha contribuito ad ampliare le occasioni di utilizzo al di là dei tradizionali momenti di celebrazione" afferma Rossman di [Constellation](#): "il consumo di Prosecco si è esteso a momenti di vita quotidiana, anche a casa, questo si riflette sulle nostre forti vendite, anche al di fuori di celebrazioni e

festività’”

Ted Campbell cita la miscelabilità del Prosecco come fattore chiave del suo successo. **“Il Prosecco sta crescendo come ingrediente nei cocktail, grazie anche alla popolarità dello Spritz”**. Miscelare il Prosecco con Aperol o con del succo di pesca per realizzare un Bellini sono alcune delle combinazioni che lo rendono popolare durante brunch, lunch cocktail o aperitivi.

Henri Marquis, wine director e sommelier al [Café del Rey](#) in località Marina del Rey (California) sostiene che gli ospiti non sono esigenti per quanto riguarda i brands quando si tratta di Prosecco, il prezzo è chiaramente un fattore determinante. **“Desiderano solo festeggiare, non credo importi quale sia il produttore o il brand: vogliono solo Prosecco”**. Queste testimonianze sono indicative di una sfida per i produttori di Prosecco: è necessario valorizzare l’esperienza dei clienti. Il volume di Prosecco DOCG è basso rispetto alla DOC. I DOCG sono considerati superiori ed hanno un prezzo premium.

[Taub Family Selections](#) lavora in questa direzione con l’obiettivo di spingere i consumatori di Prosecco verso prodotti di gamma più alta. L’azienda ha recentemente introdotto il Valdo Cuvée 1926 Prosecco Superiore di Valdobbiadene, un marchio DOCG a 20 dollari, rispetto al Valdo Prosecco standard a 15 dollari.

Greg St. Clair, buyer di vino italiano per la [K&L Wine Merchants](#) con sede in California, afferma che l’attenzione di K&L è focalizzata sulla fascia alta del Prosecco. **“C’è una reale differenza tra i clienti che acquistano i vini DOCG rispetto ai vini DOC. I clienti DOC sono poco fedeli, sono acquirenti che si rivolgono principalmente al valore, i clienti che acquistano produttori di altissima qualità come Silvano Follador sanno che si tratta di qualcosa di unico”**. Il Silvano Follador Brut Nature Prosecco Superiore del 2018 viene venduto a 20 dollari a bottiglia.

Anche Freixenet Mionetto sta esplorando l’alta gamma con un nuovo prodotto, Freixenet Prosecco che, ad un prezzo di 18-20 dollari a bottiglia, (rispetto a Mionetto a 12-14 dollari) punta ad entrare in questo settore in crescita.