



Aperto oggi Durello&Friends a Verona. Presentata l'indagine Nomisma Wine Monitor "Percezione e prospettive delle bollicine alternative presso i consumatori italiani". Oltre la metà degli intervistati vorrebbe un Metodo Classico nuovo, fatto in Italia, preferibilmente in collina.

Il 51% degli intervistati desidera sperimentare un metodo classico nuovo, fatto in Italia (78%), preferibilmente su territori collinari (54%) e con una fascia di prezzo ideale che si colloca tra i 10 e i 20 euro a bottiglia (36%).

Il legame con il territorio si conferma il vero valore aggiunto di uno spumante metodo classico di elevata qualità.

Verona, 21.11.2025 - In una fase di generale riflessione, che riguarda anche il mondo del vino, la tipologia degli sparkling tiene e regala una boccata d'ossigeno al comparto. È necessario, tuttavia, capire dove stanno andando i mercati in un momento caratterizzato da una congiuntura economica e politica internazionale piuttosto complessa.

A tale riguardo, è stato presentato oggi a Verona, nell'ambito di **Durello&Friends**, l'evento curato dal **Consorzio Tutela Vini Lessini Durello**, l'indagine condotta da **Nomisma Wine Monitor** "Percezione e prospettive delle bollicine alternative presso i consumatori italiani".

I risultati dell'indagine sono stati resi noti nell'ambito della tavola rotonda, moderata da **Fabio Piccoli**, Direttore di Wine Meridian, e dal titolo "Bollicine da Metodo Classico: lo stato dell'arte", che ha visto l'intervento di **Evita Gandini**, Head of market insights di Nomisma Wine Monitor; **Bruno Berni**, Responsabile Business Development di CFI Group, "Le dinamiche attuali dei consumi nel canale Horeca Italia: gli spazi possibili per le bollicine italiane"; **Lucio Roncoroni**, Direttore CDA (Consorzi Distributori Alimenti), "Come sviluppare il mercato del Monti Lessini attraverso una nuova alleanza tra distributori e la filiera Horeca"; **Gianni Tessari**, Presidente del Consorzio Tutela Vini Lessini Durello, a cui sono state affidate le conclusioni.

L'indagine commissionata a Nomisma Wine Monitor ha coinvolto 1000 consumatori evoluti^[1] di vini sparkling in Italia. La survey ha permesso di raccogliere informazioni utili a mappare opinioni e comportamenti di **consumo e acquisto di vino spumante**, con un focus specifico sul ruolo del metodo classico, evidenziando l'attitudine alla sperimentazione di nuovi vini sparkling italiani prodotti con metodo classico e l'interesse potenziale per il nuovo «Monte Lessini DOC»

ABITUDINI DI CONSUMO E POSIZIONAMENTO DEL METODO CLASSICO

Nell'ultimo anno oltre 8 consumatori su 10 hanno bevuto **vino spumante** almeno una volta. In media si tratta di un consumo **non abituale** (solo il 15% è un frequent user: più di una occasione a settimana) e legato ad occasioni di **convivialità**: pranzi e cene con gli amici (27%), aperitivi (23%) e occasioni speciali (22%). Il canale **away from home** rappresenta una fetta importante dei consumi: il 60% dei consumatori beve spumante in ristoranti/bar e altri locali più di una volta al mese.

Tra i criteri di scelta del vino spumante, spiccano **stile** (20%) e **brand** (18%) su tutti, ma rilevanti anche la presenza di una **denominazione di origine** (per il 14% questo è il principale fattore che influenza l'acquisto del vino sparkling) e l'**origine** territoriale (il 12% guarda la provenienza, prevalentemente da Veneto e Lombardia). Il **metodo produttivo** non rappresenta un criterio decisionale prevalente, ma nel complesso 1 su 4 (1 su 3 se si considera solo il target degli expert^[1]) tiene conto della differenza qualitativa tra charmat e metodo classico.

I consumatori hanno una netta **preferenza per vini spumanti provenienti da vitigni italiani** (79% vs il 4% che predilige vitigni internazionali), ma nello stesso tempo **1 su 2 preferisce il metodo classico a quello charmat**. Le due informazioni sembrano andare in direzioni parzialmente divergenti, considerando il raro impiego di vitigni autoctoni italiani nel metodo classico. Questo potrebbe indicare una conoscenza non sempre approfondita delle tecniche di produzione e delle caratteristiche dei vitigni impiegati nei due metodi, così come una limitata capacità di identificare l'internazionalità degli stessi vitigni.

PERCEPTION METODO CLASSICO

I consumatori più evoluti percepiscono una **maggiore qualità** (18% indica questo come primo attributo distintivo del Metodo Classico rispetto allo Charmat) e un maggior **prestigio e tradizione** (16%), così come una **complessità** aromatica (22%), **finezza** e **persistenza** delle bollicine (18%) più evidente rispetto al metodo charmat.

Focalizzandosi esclusivamente sul metodo classico, il consumatore riconosce nel legame con il **territorio** il vero valore aggiunto di uno spumante di elevata qualità: l'essere identitario di uno specifico territorio, la presenza di una denominazione di origine e la zona altimetrica (collina o montagna), rappresentano le caratteristiche distintive di un buon metodo classico rispettivamente per il 18%, 12% e 11% dei consumatori. Rilevante in questa mappa valoriale anche la provenienza del **vitigno**: il fatto che sia autoctono è un plus fondamentale per il 17% dei consumatori. Meno rilevante (4%) appare invece la prerogativa di un lungo affinamento sui lieviti, segno che un metodo classico di qualità può esprimersi anche in **versioni leggere e fresche**, prive di grande struttura.

INTERESSE POTENZIALE PER IL NUOVO MONTE LESSINI DOC

I dati evidenziano un mercato aperto all'innovazione di qualità, ma ancora legato ai valori di **autenticità** e **italianità**. Il consumatore cerca esperienze nuove, ma coerenti con un immaginario di **raffinatezza, territorio e metodo artigianale**. Tra le caratteristiche desiderate per un nuovo spumante da sperimentare spiccano in maniera netta molti elementi che contraddistinguono il nuovo Monti Lessini: il 51% vorrebbe un nuovo **Metodo Classico**, fatto in **Italia** (78%), preferibilmente in **territori collinari** (54%) e con una fascia di prezzo ideale che si colloca tra i **10 e i 20 euro a bottiglia** (36%) o, al più, tra 20 e 30 euro (31%).

In tale contesto, l'analisi dell'interesse potenziale nei confronti di un nuovo spumante ideale (prodotto con metodo classico, da vitigni esclusivamente italiani, con Denominazione d'Origine Controllata), mostra un **interesse all'acquisto quasi totale** da parte dei consumatori: il 52% lo provverebbe se questo avesse un costo mediamente inferiore alla media e un restante 47% sarebbe addirittura disposto a spendere di più rispetto al prezzo medio dei metodi classici italiani. I dati, già di per sé molto incoraggianti per il Monti Lessini doc, mostrano poi come il **nome** del nuovo prodotto "Monti Lessini DOC", attraverso il richiamo altimetrico, al territorio e ad una denominazione di origine, rappresenti una **leva forte** per incrementare la curiosità dei consumatori.

Affinché la curiosità si traduca in valore percepito e reale disponibilità a pagare, risulta però fondamentale la **narrazione educativa** – del metodo, del territorio e della varietà: vitigni autoctoni (per un terzo dei consumatori l'origine rappresenta proprio il primo elemento da valorizzare), suoli vulcanici (18%), versatilità (17%) e altitudine (10%) costituiscono gli elementi chiave da veicolare al consumatore. In che modo? Attraverso **degustazioni**, **storytelling digitale** e presenza nei **contesti formativi/enologici**.

--

^[1] Consumatori di vino sparkling consapevoli dell'esistenza dei due diversi metodi produttivi, Classico e Charmat

^[2] Consumatori «evoluti» di sparkling da almeno 5 anni, che bevono spumante almeno 1 volta al mese e preferiscono il metodo classico

Press Office & Media Relation
Consorzio Tutela Vini Lessini Durello:
Lucia Vesentini
Tel: 328.4961031
www.montilessini.com