vinetur

Une nouvelle étude révèle que le Spritz a dopé les exportations de Prosecco dans le monde

Des chercheurs estiment que la reconnaissance du cocktail en 2011 a transformé la culture des bars en moteur mesurable du commerce du vin italien

mardi 28 juillet 2026



Une nouvelle étude universitaire italienne avance qu’un cocktail surtout associé à l’heure de l’apéritif a eu un effet mesurable sur le commerce mondial du vin.

Des chercheurs de l'Université de Turin et de l'Université de Vérone ont constaté que l'essor international du Spritz a contribué à stimuler les exportations de Prosecco, le vin italien effervescent qui en est l'ingrédient principal. Leur article, « The Spritz Effect: Impact of Informal, Cultural Channels on Sparkling Wine Trade », a été publié dans la revue Applied Economics.

Selon l'étude, un tournant clé est intervenu en 2011, lorsque l'International Bartenders Association a officiellement reconnu le Spritz et l'a ajouté à sa liste de cocktails. Les chercheurs estiment que cette décision a contribué à faire du cocktail un format de consommation reconnu dans le monde entier, donnant au Prosecco une plus grande visibilité à l'étranger et soutenant la demande sur les marchés étrangers.

Les auteurs indiquent que leur travail est le premier à montrer, grâce à une analyse économétrique, un lien de causalité entre la reconnaissance formelle et la diffusion du cocktail, d'une part, et la croissance des exportations de Prosecco, d'autre part. Pour tester cette relation, ils ont combiné des données Google Trends avec des modèles de commerce international et des techniques statistiques conçues pour isoler l'effet de la popularité du cocktail d'autres facteurs.

Leurs résultats montrent que l'intérêt croissant pour le Spritz a été associé à une hausse significative des exportations de Prosecco. L'étude a également pris en compte le rôle possible du tourisme en Italie, suggérant que les voyages ont pu contribuer à diffuser la familiarité avec le cocktail et avec le Prosecco lui-même, sans toutefois expliquer à eux seuls les gains à l'export.

Les chercheurs disent ne pas avoir observé le même schéma pour des vins effervescents concurrents comme le Cava espagnol. Cette différence, selon eux, met en évidence un lien plus direct entre la diffusion mondiale du Spritz et le succès commercial du Prosecco, plutôt qu'une hausse plus générale de la demande pour tous les vins effervescents.

Ces résultats viennent étayer une idée débattue depuis longtemps dans le secteur des boissons : les rituels de consommation, la culture des bars et les modes de service reconnaissables peuvent influencer les flux commerciaux autant que les campagnes de marketing traditionnelles. Pour les producteurs, importateurs et acteurs du tourisme,

l’étude suggère que les habitudes culturelles de consommation peuvent devenir un outil concret pour développer la demande internationale, surtout lorsqu’un vin est étroitement associé à une commande de cocktail simple et reproductible.

Cela pourrait compter au-delà du Prosecco. Dans le vin, la bière et les spiritueux, les producteurs ont de plus en plus cherché à associer leurs marques à des occasions, à des expériences de voyage et à des boissons signatures faciles à reconnaître pour les consommateurs au-delà des frontières. La recherche italienne indique que ces liens peuvent faire plus que renforcer la notoriété ; ils peuvent aussi soutenir la performance à l’export lorsqu’ils s’ancrent dans les habitudes sociales du quotidien.

L’étude offre aussi un nouvel éclairage sur la manière dont les produits « Made in Italy » circulent à l’international. Plutôt que de passer uniquement par la publicité formelle ou les réseaux de distribution, certains produits peuvent gagner du terrain grâce à des canaux culturels informels tels que la vie nocturne, l’hospitalité et le tourisme. Dans ce cas, avancent les chercheurs, un cocktail orange familier servi dans les bars du monde entier a contribué à renforcer la position de l’un des vins effervescents les plus importants d’Italie sur les marchés étrangers.