vinetur

Un nuovo studio rileva che lo Spritz ha dato impulso alle esportazioni di Prosecco nel mondo

Secondo i ricercatori, il riconoscimento del cocktail nel 2011 ha contribuito a trasformare la cultura del bar in un motore misurabile del commercio vinicolo italiano

martedì 28 luglio 2026



Un nuovo studio accademico italiano sostiene che un cocktail più noto per l'aperitivo abbia avuto un effetto misurabile sul commercio mondiale del vino.

I ricercatori dell'Università di Torino e dell'Università di Verona hanno rilevato che l'ascesa internazionale dello Spritz ha contribuito a sostenere le esportazioni di Prosecco, il vino spumante italiano che è l'ingrediente principale del drink. Il loro articolo, "The Spritz Effect: Impact of Informal, Cultural Channels on Sparkling Wine Trade," è stato pubblicato sulla rivista Applied Economics.

Secondo lo studio, una svolta chiave è arrivata nel 2011, quando l'International Bartenders Association ha riconosciuto ufficialmente lo Spritz e lo ha inserito nel proprio elenco di cocktail. I ricercatori affermano che quella mossa ha contribuito a trasformare il drink in una modalità di consumo riconosciuta a livello globale, dando al Prosecco maggiore visibilità all'estero e sostenendo la domanda nei mercati stranieri.

Gli autori hanno affermato che il loro lavoro è il primo a dimostrare, attraverso un'analisi econometrica, un nesso causale tra il riconoscimento formale e la diffusione del cocktail e la crescita delle esportazioni di Prosecco. Per testare questa relazione, hanno combinato i dati di Google Trends con modelli di commercio internazionale e tecniche statistiche progettate per isolare l'effetto della popolarità del cocktail da altri fattori.

I risultati mostrano che il crescente interesse per lo Spritz è stato associato a un aumento significativo delle esportazioni di Prosecco. Lo studio ha preso in considerazione anche il possibile ruolo del turismo in Italia, suggerendo che i viaggi possano aver contribuito a diffondere la familiarità con il drink e con il Prosecco stesso, ma non abbiano spiegato da soli l'incremento delle esportazioni.

I ricercatori hanno detto di non aver riscontrato lo stesso andamento per spumanti concorrenti come il Cava spagnolo. Questa differenza, sostengono, indica un legame più diretto tra la diffusione globale dello Spritz e il successo commerciale del Prosecco, piuttosto che un più ampio aumento della domanda per tutti gli spumanti.

I risultati rafforzano un’idea da tempo discussa nel settore delle bevande: che rituali di consumo, cultura del bar e modalità di servizio riconoscibili possano influenzare i flussi commerciali tanto quanto le campagne di marketing tradizionali. Per produttori, importatori e operatori turistici, lo studio suggerisce che le abitudini culturali di consumo possano diventare uno strumento pratico per costruire la domanda internazionale, soprattutto quando un vino è strettamente legato a un cocktail semplice e ripetibile.

Questo potrebbe contare oltre il Prosecco. Nel vino, nella birra e negli spirits, i produttori hanno cercato sempre più di collegare i brand a occasioni di consumo, esperienze di viaggio e drink distintivi che siano facili da riconoscere per i consumatori oltre confine. La ricerca italiana indica che questi legami potrebbero fare più che aumentare la notorietà; potrebbero anche sostenere le performance export quando diventano parte delle abitudini sociali quotidiane.

Lo studio offre anche una nuova chiave di lettura su come i prodotti “Made in Italy” viaggiano a livello internazionale. Piuttosto che muoversi solo attraverso la pubblicità formale o le reti di distribuzione, alcuni prodotti possono guadagnare terreno tramite canali culturali informali come la nightlife, l’ospitalità e il turismo. In questo caso, sostengono i ricercatori, un familiare cocktail arancione servito nei bar di tutto il mondo ha contribuito a rafforzare la posizione di uno dei più importanti vini spumanti italiani nei mercati esteri.