# Prosecco criticato, ma il mercato cresce: il divario tra reputazione e consumo

Il successo commerciale non sempre coincide con il consenso critico. Il Gusto riprende l’attacco del Telegraph al Prosecco, giudicato meno interessante rispetto a Champagne e Cava sul piano qualitativo. Le critiche, però, si scontrano con numeri solidi: il Prosecco continua a crescere nei mercati internazionali e resta uno dei prodotti più presenti nei consumi fuori casa, grazie a un posizionamento accessibile e immediatamente riconoscibile. Il successo non è legato alla complessità, ma alla facilità di consumo e alla capacità di adattarsi a diverse occasioni. Qui emerge un punto interessante per chi lavora nel fuori casa: il mercato premia ciò che è leggibile, non necessariamente ciò che è migliore secondo la critica. Questo crea un doppio livello di gestione. Da un lato il Prosecco resta una certezza operativa, capace di garantire rotazione e volumi; dall’altro apre spazio per lavorare su alternative più strutturate, che possano alzare lo scontrino medio. La chiave sta nell’equilibrio: affiancare prodotti più complessi senza mettere in discussione il ruolo centrale del Prosecco, che continua a funzionare come porta d’ingresso al consumo di vino nel fuori casa.