Inarrestabile Asolo Prosecco: +25% nei primi mesi del 2021

written by Marco Salvaterra | 1 luglio 2021

La campagna promozionale condotta nelle principali città italiane ha superato i 15 milioni di visualizzazioni sui social media



Asolo Prosecco

La **crescita dell'Asolo Prosecco è inarrestabile**: i dati di fine giugno evidenziano un balzo in avanti del 25% rispetto ai primi sei mesi del 2020, quando peraltro le bollicine asolane si erano già mostrate più forti della pandemia e avevano chiuso il semestre con un incremento del 9%. L'ascesa è addirittura del 36% nei confronti della prima metà del 2019.

Il quadro felice dell'Asolo Prosecco è stato tracciato nel corso dell'Assemblea dei Soci del Consorzio, svoltasi il 30 giugno. "La **visione strategica** che abbiamo messo in atto – racconta **il presidente Ugo Zamperoni** – ha consentito di rafforzare il nostro posizionamento. Se alla fine dello scorso anno avevamo sfiorato per la prima volta i 19 milioni di bottiglie, salendo così abbondantemente al **quarto posto assoluto in Italia fra le denominazioni del settore spumantistico**, nei primi sei mesi del 2021 abbiamo già collocato 9,7 milioni di bottiglie, contro i 7,8 milioni di giugno 2020. Siamo peraltro perfettamente **in grado di soddisfare le nuove richieste di Asolo Prosecco** provenienti sia dall'Italia che dall'estero: ricordo infatti che nella scorsa vendemmia non solo non adottammo alcuna misura restrittiva della produzione di uve, in controtendenza con molte delle altre maggiori denominazioni italiane, ma addirittura accantonammo un'ulteriore riserva vendemmiale, che adesso immetteremo sul mercato".

Intanto si sta concludendo con numeri da capogiro anche la campagna che il Consorzio dell'Asolo Prosecco ha condotto via social media in alcune delle principali città italiane (**Milano, Torino, Genova, Firenze, Bologna, Roma, Napoli, Bari e Catania**) oltre che nell'**intero Veneto**: sono state **più di 15 milioni le**

visualizzazioni ottenute dai post che hanno presentato agli utenti Facebook e Instagram l'immagine dell'Asolo Prosecco come "l'altro aperitivo".
"L'obiettivo – spiega Zamperoni – è affermare l'idea che l'Asolo Prosecco sia lo spumante ideale per un **aperitivo raffinato**, in linea con l'indicazione espressa dal 74% degli utenti intervistati nel corso di un'indagine di posizionamento condotta da Bva-Doxa per conto del Consorzio".
Dalla tarda primavera a fine giugno ben **4 milioni di utenti** hanno visualizzato più volte le ricette proposte in abbinamento con l'Asolo Prosecco, **interagendo con i social media consortili più di un milione di volte**. In aggiunta, i video che illustrano la preparazione delle ricette hanno raccolto oltre **5 milioni di visualizzazioni**. L'iniziativa ha destato l'attenzione di ogni fascia di età, ma il dato più rilevante è quello che indica come il 30% degli utenti che hanno mostrato interesse per l'Asolo Prosecco sia sotto i 35 anni. **L'80% degli accessi al sito internet** dedicato alla campagna (www.altroaperitivo.it), dove le ricette dei finger food abbinati all'Asolo Prosecco sono illustrate nei dettagli, **è stato effettuato da donne**. In compenso, **il pubblico maschile ha utilizzato il sito per approdare negli shop on line dei singoli produttori** dell'Asolo Prosecco.