

Il nuovo brand Asolo Prosecco



L'**Asolo Prosecco** cresce e vara la sua nuova **strategia**, totalmente indirizzata a mettere in luce, sia nei vini che nella comunicazione, il **fortissimo legame fra la tradizione locale del Prosecco** e le **colline del territorio di Asolo** e dei paesi vicini. Dopo aver superato i 17 milioni di bottiglie nel 2019 e aver messo a segno un'ulteriore crescita a doppia cifra nel primo quadrimestre 2020 (+22% rispetto da aprile dell'anno scorso), l'Asolo Prosecco, la più piccola delle tre denominazioni del panorama del Prosecco, mira a proporsi come una sorta di **“cru” delle bollicine venete**.

Alla base della strategia di riposizionamento ci sono i dati dell'**indagine Bva Doxa**

commissionata dal Consorzio dell'Asolo Prosecco lo scorso anno su una platea di consumatori italiani di vini frizzanti e spumanti, che dimostra come il nome di Asolo sia conosciuto da tre quarti degli intervistati (il 74%) e che un quarto ha già visitato la cittadina (il 26%), mentre solo il 43% del campione sa che sulle colline asolane si produce Prosecco.

Che il connubio tra il nome di Asolo e quello del Prosecco sia inscindibile lo attesta un ulteriore dato dell'indagine, quello che dimostra che il 32% dei consumatori non sarebbe più disposto a considerare la denominazione tra le scelte d'acquisto se il nome ugualmente. Per converso, ben l'84% del campione è disponibile a bere un vino che si chiami Asolo Prosecco.

“I dati della ricerca – spiega **Ugo Zamperoni**, Presidente del Consorzio Asolo Prosecco – confermano che accostare la parola Prosecco al nome di Asolo rafforza l'**identità territoriale** della denominazione, già fortemente radicata. L'Asolo Prosecco infatti è piena espressione del territorio, è cultura, è storia. In quest'ottica abbiamo creato anche un nuovo payoff, *È tutta un'altra Storia*, che mira a sottolineare il legame delle bollicine con la città che dona loro il nome e con il suo inestimabile valore culturale”.

Per rafforzare il senso di appartenenza al territorio di Asolo, il Consorzio si è dotato di una nuova immagine coordinata, ideata dallo studio veronese Paffi.

Nel marchio della denominazione sono rappresentate la **Rocca**, da sempre simbolo del borgo di Asolo, e i **profili delle colline** su cui nasce l'Asolo Prosecco, mentre i colori riprendono quelli dorati del vino e delle facciate delle antiche dimore del centro storico di Asolo.

Clicca per scaricare
Indagine_demoscopica_Asolo
Numeri_Consorzio_Asolo