

Prosecco Doc pronto a volare negli States

Visto il grande successo delle precedenti edizioni, siamo lieti di tornare negli Stati Uniti per la sesta edizione della National Prosecco Week, una buona opportunità per presentare i nostri vini, il nostro territorio e la nostra cultura alle più influenti personalità del vino e agli amanti del Prosecco DOC negli Stati Uniti che chiarisce Stefano Zanette, presidente del Consorzio Prosecco DOC- attualmente rappresentano il nostro mercato di maggior volume con oltre 134 milioni di bottiglie importate nel 2022 e un trend positivo anche nell'anno in corso. La denominazione Prosecco DOC è stata infatti particolarmente apprezzata nel mercato statunitense nel 2022, registrando un aumento delle importazioni del +6,3% rispetto all'anno precedente. Il nostro obiettivo prosegue Zanette è continuare a rafforzare il successo della Denominazione monitorando i trend di consumo, prestando grande attenzione al territorio, e coinvolgendo attivamente l'intero sistema produttivo nel mantenere l'attenzione massima alla sostenibilità. Dallo scorso anno primo mercato di riferimento per il Prosecco DOC, con una quota che vale il 24,3% dell'intero volume esportato, gli Stati Uniti d'America presentano ancora grandi potenzialità e per questa ragione il Consorzio Prosecco DOC ha inteso confermare per il sesto anno consecutivo la 'National Prosecco Week' evento diffuso in programma nella settimana dal 17 al 23 luglio 2023. Un'iniziativa promozionale e formativa che comprende campagne di comunicazione rivolte al trade, ai media e al consumatore finale. Questa edizione prosegue, sul solco tracciato gli scorsi anni, avvantaggiata da una fitta rete di partner costituita da negozi al dettaglio, punti vendita on line, enoteche, bar e ristoranti coinvolti in molti eventi rivolti specificamente ai consumatori e in campagne attivate tramite i media. Si contano inoltre diverse nuove partnership strategiche siglate con testate giornalistiche nonché svariate attivazioni affidate ad alcuni influencer di spicco negli USA. Come nell'edizione 2022, anche quest'anno nel corso della National Prosecco Week verranno intercettate diverse migliaia di consumatori grazie al coinvolgimento di oltre 1.000 tra negozi on line e punti vendita fisici dislocati in 30 diversi stati degli USA, i quali parteciperanno dinamicamente con display dedicati, attivazione di promozioni e degustazioni in presenza. Oltre alle uscite sui media, agli inviti lanciati dagli influencer, alle azioni di marketing sui social media e a varie forme di pubblicità, per dirigere il potenziale pubblico verso i locali aderenti alla Prosecco Week, sono stati pianificati appositi spot nei maxischermi di Times Square, vetrina di eccellenza sita nel cuore pulsante di New York City. Per massimizzare il coinvolgimento dei consumatori americani, il Consorzio ha in serbo altri originali eventi: tre date, sempre inserite nella programmazione delle National Prosecco Week, che si svolgeranno a Los Angeles, a Chicago e New York rispettivamente i prossimi 17, 19, 22 luglio. Verranno organizzate in collaborazione con la Cru Luv Selections, rinomata agenzia di marchi creativi cui fa capo Jermaine Stone, personaggio recentemente acclamato nelle pagine del New York Times come indiscussa celebrità del mondo del vino, fondatore del The Original Wine & Hip Hop podcast. Forte del clamoroso successo registrato l'anno scorso coniugando elementi della cultura di strada con quelli della cultura enologica, anche quest'anno Jermaine Stone proporrà un'esperienza immersiva, mixando l'eccellenza delle bollicine veneto-friulane con dell'ottima musica e accompagnando il tutto con l'intrigante narrazione di curiosità relative al Prosecco DOC. "Questi eventi rappresentano una bella opportunità per fondere il mondo del vino con la cultura urbana, riunendo un pubblico eterogeneo con il quale creare esperienze uniche e memorabili - ha osservato Jermaine Stone. "Ancora una volta, non vediamo l'ora di collaborare con il Prosecco DOC. Interpretando il vero spirito della National Prosecco Week intendiamo sottolineare la vivacità ed esaltare le sue qualità". Con questa iniziativa il Consorzio mira a coinvolgere i media, il trade e i consumatori in azioni formative, funzionali in particolar modo a saper riconoscere l'autentico Prosecco DOC, aumentare la consapevolezza del brand Prosecco e alimentare l'interesse del mercato americano nei confronti di questa Denominazione intesa come territorio da scoprire e come prodotto, valorizzandone gli aspetti peculiari. In primis la sua versatilità e capacità di abbinarsi -sia nella versione Prosecco DOC che Prosecco DOC Rosé - con innumerevoli piatti e cucine, anche etniche. Tra gli eventi clou riservati ai consumatori, quest'anno spunta anche un esclusivo happy-hour organizzato dal Consorzio per il 18 luglio al TAO's Dream Downtown. L'incontro si aprirà con due seminari educativi rivolti a influencer e media condotti da Lidia Bastianich, vera autorità della cucina italiana negli USA, seguiti da un ricevimento durante il quale avrà luogo la celebrazione del Genio italiano nelle sue varie declinazioni. I partecipanti avranno la possibilità di intraprendere virtualmente un viaggio culinario in Italia, gustando Prosecco DOC in purezza o in una selezione di cocktail abbinati a piatti della cucina italiana. Alla campagna quest'anno partecipano i seguenti produttori di Prosecco DOC: Abbazia di San Gaudenzio, Albino Armani, Bottega, Botter, Cà Furlan, Cantine Riondo, Fantinel, La Gioiosa, La Marca, Mionetto, Paladin, Pitars, Ruggeri, Torresella, V8+, Val d'Oca, Valdo, Villa Sandi, Zardetto, Zonin.