Asolo Montello: 32,5 milioni di bottiglie e un modello economico che reinveste il 32% del valore sul territorio

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Ottobre 2025



Il Consorzio Asolo Montello festeggia 40 anni con dati economici robusti: 32,45 milioni di bottiglie di Asolo Prosecco Superiore (60% export) e un indotto che reinveste il 32% del valore sul territorio (contro il 20% nazionale). Un modello che bilancia crescita e attrattività turistica (90.000 arrivi), puntando ora a rafforzare l'identità del brand.

Il Consorzio Vini Asolo Montello celebra il suo quarantesimo anniversario e sceglie di farlo mettendo al centro non solo la bellezza del territorio, ma **l'analisi dei dati economici che ne dimostrano il valore**. L'evento "Orizzonte Vino", svoltosi

l’11 ottobre presso il Teatro Duse ad Asolo, ha delineato i contorni di un distretto in salute, capace di generare ricchezza e benessere diffuso.

I numeri della produzione, presentati durante l’incontro moderato da Sebastiano Barisoni (Radio 24), confermano il ruolo trainante dell’Asolo Prosecco Superiore DOCG. La denominazione ha vissuto una crescita esponenziale: **se nel 2009 la produzione si attestava su circa 1,2 milioni di bottiglie, nel 2024 ha raggiunto i 32.450.000 pezzi**. Un volume significativo che posiziona la denominazione in un ruolo chiave nel panorama delle bollicine. A questa si affiancano le produzioni del Montello Docg (25.400 bottiglie) e del Montello Asolo Doc (473.500 bottiglie), su una superficie vitata complessiva di 2271 ettari.

Questo volume produttivo è sostenuto da una forte vocazione internazionale. Attualmente, la ripartizione del mercato dell’Asolo Prosecco Superiore vede **il 40% delle vendite destinate all’Italia e il 60% indirizzato all’Estero**.Nonostante il successo commerciale, un’analisi condotta da Metrica Ricerche su ristorazione, distribuzione moderna e consumatori (oltre 1000 interviste) suggerisce che la distintività del prodotto ha margini di miglioramento. Sebbene l’Asolo Prosecco Superiore piaccia e generi riacquisto, **la conoscenza del brand deve ancora crescere in un panorama complesso**.

Il dato forse più significativo presentato durante la tavola rotonda, che ha visto interventi di esperti come Eugenio Pomarici (Università di Padova) e Renato Mason (Cgia di Mestre), riguarda l’impatto economico locale. Un’analisi della CGIA di Mestre ha fotografato un distretto che non poggia unicamente sul vino. Esiste, infatti, **un equilibrio tangibile tra settori produttivi diversi**, che includono servizi alle imprese, commercio e costruzioni. Questo modello diversificato ha permesso al territorio di non cedere all’industrializzazione spinta.

Il vero motore del “benessere” citato dal Consorzio risiede nella capacità delle imprese vinicole di reinvestire localmente. Secondo i dati presentati, **il 32% del valore generato dalle imprese viene reinvestito direttamente nel territorio**. Si tratta di un dato notevolmente superiore alla media nazionale, che si ferma al 20%. Questo reinvestimento si traduce concretamente in occupazione, acquisti da fornitori locali e sviluppo di servizi.

Questo equilibrio ha reso l’area attrattiva anche dal punto di vista turistico, come dimostrano i dati di **90.000 arrivi turistici e 230.000 presenze annue**. Il turismo è visto come un asset strategico per aumentare la distintività del prodotto. La strategia futura, come delineato dal Presidente Michele Noal, poggia su tre pilastri: la valorizzazione delle bellezze territoriali (dalla Gypsoteca del Canova alla Villa di Maser), lo sviluppo del turismo sportivo e culturale (parapendio, bike, Percorsi della Grande Guerra), e il mantenimento di una “dimensione limitata” attraverso la gestione degli impianti.

Punti chiave

1. **Crescita della produzione:** l’Asolo Prosecco Superiore DOCG ha registrato un boom produttivo, passando da 1,2 milioni di bottiglie nel 2009 a 32,45 milioni nel 2024.
2. **Impatto economico locale:** le imprese vinicole dell’area reinvestono il 32% del valore generato sul territorio (rispetto al 20% della media italiana), alimentando occupazione e servizi.
3. **Equilibrio produttivo:** l’area non è una monocultura del vino; l’analisi CGIA di Mestre evidenzia un equilibrio tra settori (servizi, commercio, costruzioni) che mantiene l’attrattività turistica.

4. **Dati di esportazione:** l’Asolo Prosecco Superiore ha una forte vocazione internazionale, con il 60% della produzione destinato ai mercati esteri.
5. **Sviluppo turistico:** il territorio registra 90.000 arrivi e 230.000 presenze annue , un asset strategico su cui il Consorzio intende puntare per il futuro.