Un anno record per il Lugana Doc

vino-bassa-30c2ad6c

Il 2021 lascerà il segno negli annali del Consorzio Tutela Lugana, estremamente positivo per le performance raggiunte dalla denominazione gardesana soprattutto in Italia.

Il Lugana ha raggiunto la **vetta della classifica** delle tipologie che crescono maggiormente nel nostro Paese (secondo l'IRI, a volume, occupa il primo posto assoluto con un + 46 %) e ha segnato un **+ 49% a livello di vendite** (fonte Coldiretti). Gli imbottigliamenti, secondo i dati di novembre 2021, hanno già superato i 26 milioni di bottiglie (a fronte di 24.584.933 di bottiglie prodotte nell'intero 2020), e si prevede di raggiungere i 27 milioni entro fine anno, segnando un +12%. Anche il prezzo medio delle uve e dello sfuso riflette il momento d'oro e il reale valore economico della Denominazione Lugana con incrementi che, per l'uva, sono di ben il 29% mentre per il vino del 69% (dati basati sul prezzo medio del 2020 e 2021, Camera di Commercio di Brescia e Verona).



"La Denominazione cresce in modo robusto da oltre un decennio, consolidandosi nel paniere dei consumi di vino di alta qualità. Ma i risultati del 2021, anno estremamente complesso, ben esemplificano la straordinaria resilienza, duttilità e contemporaneità di

questo vino, che incontra perfettamente i gusti del consumatore moderno – afferma il Presidente **Ettore Nicoletto**. *Ci eravamo lasciati lo scorso anno con l'auspicio di sviluppare nuove strategie imprenditoriali, per adattarci alla mutata situazione dettata dalla crisi pandemica: profilazione del cliente e canali di comunicazione diretti, investimenti nell'e-commerce ma soprattutto nella distribuzione moderna, strumento utilissimo per il presente e il futuro della nostra DOC. I dati dimostrano che le aziende hanno colto questa esigenza ed hanno lavorato molto bene, supportate dal grande e costante impegno del Consorzio nella promozione.*

Nel 2021 abbiamo presenziato a tutte le più importanti manifestazioni enologiche, oltre ad aver promosso eventi e momenti online e in presenza dedicati esclusivamente al Lugana. A servizio dei soci si è inoltre investito molto in formazione e aggiornamento, sia sui mercati, che in cantina che nella promozione online. Il 2022 si apre con grandi prospettive, anche a livello di export, dove finalmente torneremo a pianificare attività anche fuori Europa".

Vedendo più da vicino la "mappa" dell'export del Lugana nel mondo, la parte più importante di **investimenti e sforzi è dedicata agli USA**, immediatamente seguiti dal Giappone, in grande continuità con la strategia promozionale intrapresa dal Consorzio nell'ultimo decennio e alla luce degli ottimi riscontri ottenuti in entrambi i mercati. Negli Stati Uniti, in particolare, saranno previste intense attività di digital marketing, PR e media advertising accompagnate però anche da eventi dal vivo rivolti tanto alla stampa che agli operatori: degustazioni promozionali, gala dinner, Walk around tasting, Masterclass, eventi con i ristoratori, B2B.

Ma non mancheranno anche gli Incoming. Da sempre il Consorzio Lugana lavora in grande sinergia con **il proprio territorio, una delle regioni vitivinicole più affascinanti e ricche d'Italia**, che proprio in questi giorni sta valorizzando con l'iniziativa delle CheersBox e delle CheersBox Dinner, cofanetti degustazione e cene a tema, per scoprire il Lugana in tutte le sue tipologie abbinato ai prodotti autoctoni gardesani.

Ma sul fronte internazionale si aprono anche **altri orizzonti**, in parte nuovi in parte frutto di intuizioni vincenti che ora richiedono di essere esplorate con maggiore decisione. *"Amplificheremo gli investimenti su nuovi mercati. Per la prima volta svilupperemo un progetto espressamente dedicato a Svizzera e Regno Unito* – aggiunge Nicoletto. *Si focalizzerà in particolare sul Media Advertising, attraverso un'attenta selezione delle testate più influenti e più a target con il potenziale consumatore del nostro Lugana DOC, che è appassionato, attento, curioso e raffinato, capace di apprezzare vitigni autoctoni di forte personalità e identità. Ovviamente non potranno mancare anche in questo caso incontri in presenza, eventi di degustazione e di introduzione guidata alla nostra DOC e ancora B2B e tour sul territorio, studiati per le diverse esigenze di approfondimento e divulgazione di giornalisti e*

wine blogger. L’obiettivo – conclude Nicoletto – *è amplificare la nostra naturale vocazione internazionale, piantando saldamente la “bandiera” del Lugana in nuovi territori*”.