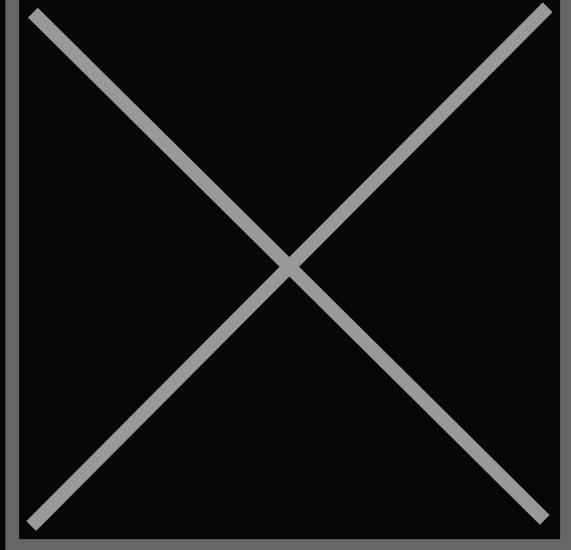


Un anno record per il Lugana Doc



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”.*