Bottarel: la pandemia non ferma il Lugana

scritto da Fabio Piccoli | 4 Marzo 2021



Da circa un anno Andrea Bottarel è direttore del Consorzio tutela vini Lugana doc. Non avrebbe certo immaginato un esordio alla direzione di un Consorzio nell'anno forse più difficile della nostra storia moderna.

"È vero – racconta subito Andrea – non avrei mai pensato di vivere un'esperienza di questo genere. C'era già la complessità per me di un inizio di un'attività nuova e a questo si è aggiunta la pandemia. Ma tutte questi ostacoli, fin dall'inizio, in qualche misura mi hanno rinforzato e spero che questa esperienza mi sia utile nel proseguo del mio lavoro qui al Consorzio".

E questa pandemia quanto ha inciso nel 2020 del Lugana doc?

Tutto sommato la doc Lugana nel complesso ha chiuso un 2020 in modo soddisfacente, registrando un +13% dell'imbottigliato, con un prezzo medio (Iri Italia) di 7,56 euro che pone la nostra denominazione saldamente ai primi posti tra i bianchi italiani. La conferma del buon andamento del Lugana ci è

arrivato anche dalla ricerca realizzata dalla Rome Business School che ha inserita la nostra denominazioni tra le “rising star” nel panorama vitienologico del nostro Paese. Una bella soddisfazione. Certo che leggere le dinamiche di una crisi così particolare come quella dettata da una pandemia è molto difficile. Lo stesso impatto a macchia di leopardo generato da questa crisi rende difficile un’analisi uniforme adeguata per tutto il settore. E diventa ancor più difficile se la si guarda da una denominazione che è già di per sé una realtà frammentata con diverse tipologie di imprese.

Comunque oggi le denominazioni appaiono ancor più importanti, nella difesa soprattutto di quelle tante pmi del vino italiane, e non solo, che faticano a fare emergere il proprio brand privato.

Sicuramente il valore aggiunto della denominazione è quello della riconoscibilità. E se guardiamo gli stessi dati della grande distribuzione organizzata di questi mesi vediamo come ad essere stati premiati siano stati soprattutto i brand più noti, sia quelli privati ma anche, e soprattutto, quelli delle denominazioni con una miglior reputazione e notorietà. È chiaro che per un Paese come il nostro che ha un patrimonio di denominazioni enorme non è facile rendere tutti i nostri territori del vino riconoscibili. Dovremmo, in questa direzione, sfruttare maggiormente il modello piramidale dove al vertice abbiamo brand leader che aiutano a conoscere meglio anche quello che sta alla base della piramide.

Come riuscire, quindi, a far conoscere meglio le tante diversità del vino italiano, anche quelle all’interno di una denominazione come il Lugana?

Fare attività che coinvolgano il più possibile le aziende. Le attività istituzionali, infatti, diventano efficaci nella misura in cui sono le aziende le vere protagoniste non solo la denominazione in quanto tale. Le aziende, infatti, non solo rappresentano concretamente i valori di un territorio ma sono

anche quelle in grado di esaltare al meglio il cosiddetto “fattore umano” che è l’elemento che ha il maggior appeal anche a livello comunicativo. Sono le storie dei produttori, infatti, il contenuto più interessante per la gran parte dei consumatori, degli appassionati di vino, ma anche del trade. Un sistema a guyot, una barrique, li si possono trovare ovunque, quello che è inimitabile sono le storie personali dei produttori. In questa direzione noi siamo molto fortunati perché in tutte le nostre iniziative c’è sempre stata una grande partecipazione da parte delle aziende, da quelle piccole a quelle più grandi. E questo non è sempre scontato in tutti i Consorzi di tutela, come ben sappiamo.

Talvolta si è detto che il Lugana è penalizzato dall’essere una denominazione multiregionale.

In realtà non è assolutamente così. La biregionalità del Lugana (Veneto e Lombardia) non ha nessun impatto sull’immagine della denominazione che anzi continua a veder crescere il proprio percepito. Ritengo, infatti, che i confini amministrativi nel vino non hanno nessun senso e per questo è assolutamente privo di significato parlare di Lugana veneto o Lugana lombardo. Esiste il Lugana che si esprime, come tutti i vini, in relazione alle caratteristiche pedoclimatiche di un terroir.

Quali le sfide future della denominazione che rappresenta e quindi anche del Consorzio che dirige?

Sicuramente per il Lugana una delle principali sfide è allargare il suo bacino di mercato tutt’oggi concentrato troppo in pochi Paesi (Germania in primis, poi Nord Italia e gli Stati Uniti). Sul fronte internazionale, prima dell’arrivo della pandemia, avevamo già pianificato attività in particolare negli Usa, dove penso vi sia ancora parecchio lavoro da fare ma anche spazi ottimi per il Lugana e in Giappone, forse l’unico Paese asiatico fortemente interessato anche ai vini bianchi.

Deve essere un allargamento dei confini, però, compatibile con i numeri della denominazione. Siamo convinti che ci sia ancora spazio di sviluppo per il Lugana sia in Italia che nel mondo ma vogliamo supportare una crescita che valorizzi il più possibile il corretto posizionamento della nostra denominazione. Ritengo inoltre che questa difficile esperienza della pandemia abbia portato anche ad un diverso atteggiamento nei confronti dei canali distributivi. In particolare penso che si debba avere una maggiore apertura oggi nei confronti della stessa gdo che può rappresentare, soprattutto in talune catene, un'ottima opportunità di sviluppo anche per alcune imprese del Lugana. E' fondamentale, però, che questa crescita sia sostenuta da una corretta promozione del brand Lugana al fine di preservare al meglio il valore della denominazione.

Il Lugana si è accreditato negli anni come un bianco straordinariamente dotato anche sul fronte della longevità. Come Consorzio tra l'altro avete avviato numerose iniziative per comunicare ancor meglio questa caratteristica. Potrebbe diventare la longevità un valore aggiunto ancor più importante nel prossimo futuro del Lugana?

Sicuramente la longevità è una caratteristica che contraddistingue il Lugana in maniera fortissima. Allo stato attuale, però, il 95% della denominazione è rappresentata dal vino d'annata. Penso quindi si possa fare degli sforzi ulteriori per valorizzare meglio il fattore longevità del Lugana e in questa direzione mi fanno ben sperare le nuove "riserve" messe in campo negli ultimi anni da numerose nostre aziende.

Quasi tutti gli osservatori del settore indicano nell'enoturismo una delle chiavi fondamentali per la ripartenza del nostro settore vitivinicolo. Per il Lugana, essendo sul Lago di Garda, direi che partite avvantaggiati.

Il turismo del vino è da sempre nel dna della nostra denominazione. Magari per qualche azienda è stata un'attività

che ha quasi “subito” visto il grande afflusso turistico del Garda, ma comunque il sistema della imprese da molto tempo ha dovuto organizzarsi per sfruttare al meglio questa straordinaria opportunità. Stiamo comunque progettando uno sviluppo ancor più forte del turismo del vino nel nostro territorio, in particolare anche attraverso una maggiore valorizzazione della ristorazione per intercettare un target sempre più elevato che gravita sul bacino del Garda.

La sua prima esperienza in un Consorzio di tutela a quali valutazioni la porta?

Si tratta di un’attività assolutamente stimolante e per tanti aspetti anche educativa. Ho sempre lavorato in aziende private del vino e il passaggio ad un Consorzio mi sta consentendo un osservatorio decisamente più ampio e prezioso anche per comprendere meglio delle dinamiche non semplici da capire da una singola impresa. E’ chiaro che si tratta di un lavoro molto complesso soprattutto considerate le dimensioni dei nostri Consorzi, compreso il nostro, che certamente obbliga ad avere le cosiddette competenze multitasking. Le norme hanno dato ai Consorzi compiti sempre più ampi e difficili ma il legislatore non si è poi preoccupato di dotarli sia finanziariamente che in termini di risorse umane in grado di rispondere sempre al meglio alle tante responsabilità. Molti passi in avanti però sono stati fatti e penso che oggi i Consorzi di tutela siano più forti e meglio dotati rispetto al passato. Il mio auspicio è che si arrivi ad un maggior sgravio di burocrazia per il nostro settore che consentirebbe anche ai Consorzi di veicolare meglio le proprie energie su fronti fondamentali come quelli della promozione e del marketing.