

# Consorzio Lugana, Peduto: obiettivi? Internazionalizzazione, reputazione e valore della DOC

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Luglio 2023



Bandiera del territorio del Lago di Garda nel mondo, con **210 soci**, tra viticoltori ed imbottiglieri e **2600 ettari vitati** circa, la DOC Lugana registra una crescita regolare che a fine 2022 ha toccato **28.000.000 bottiglie** prodotte per un totale di 209.181 ettolitri imbottigliati.

[Edoardo Peduto](#), manager del vino con una solida esperienza nel settore wine&food, è stato recentemente nominato **Direttore del Consorzio Tutela Lugana DOC**. Abbiamo voluto approfondire la

sua testimonianza su diversi temi centrali per il presente ed il futuro di questa denominazione e dell'intero sistema vitivinicolo gardesano.

**Quali sono gli obiettivi principali che ti proponi di raggiungere durante il tuo mandato?**

Sono stati tre mesi molto intensi che mi hanno permesso di entrare direttamente nelle dinamiche delle attività programmate e maturare i miei **due principali obiettivi**.

Il 70% delle 28 milioni di bottiglie di Lugana DOC prodotte nel 2022 sono andate all'estero, dunque lo **sviluppo dell'internazionalizzazione è un argomento cruciale** che seguirà due direttrici volte, da una parte, a consolidare i mercati di lingua tedesca, verso cui si dirige gran parte del nostro export, e dall'altra, ad ampliare la nostra presenza in USA e UK, mercati in cui crediamo fortemente.

Il **secondo obiettivo è volto ad aumentare il valore della denominazione** con una strategia pianificata in ottica premium: lavoreremo sulla estrema versatilità, sull'eleganza, sulla qualità e su un elemento fondamentale per noi, il territorio del Lago di Garda.

Un altro target in cui io credo molto sono le **nuove generazioni**, proprio perché ci poniamo come il vino del futuro, dobbiamo intercettare interessi e stile di vita di questo pubblico.

**Quali sono le linee strategiche per promuovere e valorizzare questo prodotto sul mercato domestico?**

Il mercato domestico assorbe circa il 30% delle vendite della nostra denominazione, ma constatiamo che **questo vino è ancora fortemente consumato nell'area di produzione tra Verona e Brescia**. Per ampliare gli orizzonti a livello nazionale è nato quest'anno ["Lugana on tour"](#) con l'obiettivo di uscire da questa zona di comfort, valorizzando e facendo conoscere la denominazione nelle più importanti città italiane. Ritengo sia

importante presidiare anche il mercato domestico e, proprio per questo, il prossimo anno ci proponiamo di proseguire in questa direzione.

Un altro appuntamento dedicato al mercato italiano è l'ormai collaudato **"Armonie senza tempo"**, l'evento per antonomasia dedicato ai consumatori che quest'anno si svolgerà ad ottobre a Milano.

**Quali sono i punti deboli che ancora intravedi nella reputazione del Lugana DOC?**

Siamo consapevoli che questo per noi è un bel momento, siamo una delle denominazioni italiane che è cresciuta maggiormente. Il Lugana DOC è un vino di qualità e questo messaggio deve passare attraverso la comunicazione e l'educazione dei consumatori che non lo hanno ancora ben chiaro.

Il vino Lugana non è solo di facile beva quando è giovane, ma **possiede un grande potenziale di invecchiamento con una grande propensione alla complessità e all'evoluzione nel tempo.**

Queste caratteristiche devono essere valorizzate per posizionare il Lugana come uno dei vini bianchi italiani più importanti nel mondo.

**Il Consorzio ha deciso di puntare sull'enoturismo, investendo in un importante progetto di promozione e valorizzazione della denominazione come "wine destination". Quali saranno i prossimi step?**

"Wine destination" rimanda ad una serie di azioni per **migliorare l'accoglienza nel territorio ed in questo senso stiamo facendo attività di formazione con le aziende** per sviluppare l'accoglienza. Il **"Manifesto del Lugana"** sarà un vero e proprio decalogo dell'accoglienza che le aziende partecipanti dovranno osservare. Il fine è sviluppare una accoglienza sempre più in linea con le richieste di mercato, offrire esperienze che vadano oltre la visita in cantina con degustazione (ad esempio cene in vigna, in barca, percorsi

tematici). Come Consorzio possiamo essere un motore per stimolare i nostri associati ad intraprendere questo percorso. **Bisogna lavorare in sinergia, facendo rete con le strutture turistiche, gli infopoint e le fondazioni.**

**La denominazione Lugana sta raccogliendo successi, negli ultimi tre anni ha fatto segnare un +30%, tuttavia “dormire sugli allori” non è mai una buona strategia. Quali sono le sue maggiori preoccupazioni rispetto alle sfide che il Consorzio Tutela Lugana DOC potrebbe affrontare in futuro?**

Nonostante il successo della denominazione, viviamo in un momento socio-politico delicato. Sicuramente non bisogna avere paura, è necessario essere vigili, mantenere degli standard qualitativi alti e cercare di interpretare i cambiamenti di mercato e la competizione. Questo lo faremo anche grazie **all'osservatorio economico che ci permetterà di interpretare le oscillazioni di mercato**, attività che abbiamo iniziato da poco, ma che sarà un elemento che ci permetterà di implementare strategie sulla base di dati solidi.

**L'attuale disciplinare di produzione prevede 5 tipologie di Lugana. Il Lugana base fa la parte del leone sul mercato, ma la notorietà e la base di estimatori di Lugana Superiore, Riserva, Vendemmia Tardiva e Spumante, sono in crescita. Quali sono le politiche di mercato del Consorzio rispetto a queste tipologie?**

Oggi la base produttiva della DOC è un prodotto di qualità che si chiama Lugana DOC, ma **è importante investire e valorizzare tutte le tipologie del prodotto**. Sono convinto che sui mercati dove siamo già conosciuti, come la Germania, sia più facile fare questo tipo di lavoro, conoscono bene il Lugana d'annata e sono pronti per capire ed apprezzare gli altri stili. **Vedo molto interesse in particolare sulla Riserva e sullo Spumante**, due tipologie su cui le aziende stanno iniziando ad investire. Sono convinto che la strada intrapresa continuerà a

dare buoni frutti, permettendo di comunicare in maniera eclettica e diversificata il nostro Lugana e il nostro straordinario territorio.



FEASR



REGIONE DEL VENETO



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI



Italy

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)

Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014 - 2020

Organismo responsabile dell'informazione: **CONSORZIO VOLONTARIO DI TUTELA DEI VINI LUGANA D.O.C.**

Autorità di gestione: Regione del Veneto, Direzione AdG FEASR  
Bonifica e Irrigazioni