

Lugana: la denominazione del Garda affronta con forza il Covid-19

scritto da Agnese Ceschi | 5 Marzo 2021



Per affrontare un tornado come questa pandemia da Covid-19 ci vuole coraggio, il coraggio di prendere decisioni quotidiane che possono cambiare il corso della propria storia e metterci in salvo dell'ondata di difficoltà. Le stesse scelte coraggiose che ha compiuto la compagine sociale del [Consorzio per la Tutela del Lugana](#), nato nel 1990 per tutelare una delle denominazioni più importanti del Nord Italia, tra le prima a nascere nel 1967 in Italia, che nell'ultimo anno ha visto una crescita degli imbottigliamenti del 13% rispetto al 2019, dato che testimonia la capacità di adattamento di questa denominazione alle avversità. Abbiamo intervistato il

direttore del Consorzio per la Tutela del Lugana **Andrea Bottarel** e con lui abbiamo commentato come la denominazione che si sviluppa lungo la piana di origine morenica a sud del **lago di Garda** stia affrontando il difficile momento storico e quali risorse abbia messo in campo per affrontare la sfida.

Come ha affrontato la denominazione del Lugana quest'ultimo anno fortemente avverso?

Siamo molto soddisfatti di come la nostra denominazione abbia saputo, anche in un anno molto difficile come il 2020, mantenersi su un percorso di crescita degli imbottigliamenti che ha pochi eguali tra i distretti vitivinicoli italiani; una **crescita degli imbottigliamenti del 13% rispetto al 2019** testimonia con chiarezza la forza del Lugana e la capacità di adattamento della filiera ad eventi fortemente avversi e penalizzanti, soprattutto in relazione ai canali di vendita attraverso i quali il Lugana si esprime meglio storicamente, come quello dello **Ho.Re.Ca. nazionale e internazionale**.

Cosa ha contribuito alle performance commerciali della denominazione?

Hanno contribuito senza dubbio vari fattori, alcuni intrinseci dei mercati core e altri frutto dell'ottimo lavoro portato avanti dalla filiera negli anni. Il fattore intrinseco, ovvero la natura del **mercato tedesco**, che ha una **distribuzione più flessibile a cavallo dei canali on e off**, ha permesso alle folte schiere di consumatori fidelizzati negli anni di accedere al vino anche in fase di forti limitazioni del canale della ristorazione e di **mancato incoming sul lago di Garda**, fungendo da volano nel periodo più duro e aiutando poi a dare la spinta successiva che ha accompagnato la denominazione fino alla fine dell'anno. Questa **fidelizzazione** altro non è che il risultato di un lavoro di crescita su più fronti che il Lugana è riuscito a compiere negli anni, aumentando al contempo l'output quantitativo, ma anche la qualità. Oggi come non mai, possiamo dire di essere sulla strada giusta per costruire un

brand territoriale molto forte, che come hanno insegnato altre denominazioni, sia straniere che italiane, alla lunga ripaga e crea una sorta di “resilienza diffusa”.

Come ha reagito la compagine sociale?