Il Lugana DOC reagisce al 2020, cresce e guarda avanti

scritto da Redazione Wine Meridian | 21 Dicembre 2020

Il 2020 ha lasciato il segno anche per il Consorzio Lugana, ma per fortuna è un segno più. In un anno difficilissimo la DOC gardesana ha saputo crescere, +12% secondo gli ultimi dati, ottenendo importanti riconoscimenti sul territorio nazionale (vino “emergente” più apprezzato dagli italiani secondo una ricerca di novembre 2020) e ha mantenuto le quote nelle esportazioni, inaugurando mercati nuovi, come la Svizzera, con iniziative digitali. Mosca bianca nel panorama vitivinicolo italiano, il Lugana ha quindi potuto sbloccare quanto stoccato nel 2019 e si conferma un vino resiliente, capace di reagire a una congiuntura economica molto complessa e agli effetti del COVID-19 soprattutto sull’Ho.Re.Ca. compensando con le vendite online e la distribuzione moderna. Qui il Lugana ha conquistato il primato di vino bianco con il più alto prezzo a scaffale (fonte IRI marzo, aprile 2020), con un prezzo medio a bottiglia di 7,5€, un + 17% in valore e un +25% in volume rispetto al periodo precedente. Risultati significativi per il

Consorzio, che si è esposto in favore di interventi e comportamenti, da parte di ogni attore della filiera produttiva, che salvaguardassero ed aiutassero ad aumentare il valore economico della Denominazione Lugana. Prova ne è che la rilevazione dei prezzi medi dei Lugana sfusi al 9 novembre 2020 è cresciuta del 41%rispetto a settembre dello stesso anno, da 1,45€ a 2,05€ al litro (fonte CCIAA VR). "In retrospettiva il 2020 è stato un anno estremamente complesso, che ha messo sotto forte stress economico le aziende e posto il sistema del vino, nel suo insieme, di fronte a spunti di riflessione fondamentali per lo sviluppo futuro a breve e medio termine." commenta il Presidente Ettore Nicoletto "Dobbiamo cercare di concentrarci sullo sviluppo di quelle strategie imprenditoriali che si sono rivelate vincenti anche in periodo di crisi: profilazione del cliente e canali di comunicazione diretti, e-commerce, ma soprattutto un restauro della distribuzione moderna, che può rivelarsi uno strumento utile anche in futuro, a prescindere dalla situazione emergenziale. Ora più che mai, il Lugana deve guardare avanti."

Per brindare a questi successi e scambiarsi gli auguri natalizi il Consorzio dà appuntamento a tutti i #luganalovers mercoledì 23 dicembre alle 18.00 sui suoi canali social, nella prima diretta della serie "Lugana Cheers Box"la recente iniziativa volta a supportare e sostenere non solo i vignaioli ma l'intero territorio, dove il vino fa da ambasciatore ai prodotti locali, pairing insostituibile e vera risorsa di questa fortunatissima regione vitivinicola (tutte le info su https://www.consorziolugana.it/lugana-cheersbox). L'area della DOC conta oltre 2.500 ettari di superficie vitata, con un imbottigliato che, nel 2020, dovrebbe superare i 24 milioni di bottiglie. Di queste, circa il 70% viene esportato all'estero, con quote maggioritarie da attribuire alla Germania e agli Stati Uniti, che stanno crescendo considerevolmente di anno in anno. E proprio sull'estero si

concentreranno fin dalle prossime settimane le attività promozionali del Consorzio che tornerà a guardare oltre Europa, con importanti appuntamenti negli USA e in Giappone. Negli Stati Uniti sarà presente in ben 5 tappe della SommCon, una fra le più importanti conferenze per professionisti e appassionati, quest'anno in digitale attraverso sessioni educative dal vivo e registrate dei principali opinion leader nel settore del vino, della birra e degli alcolici. Il Lugana sarà fra i topic a Denver, New York City, Boston, Austin e Los Angeles (29/12) con degustazioni in digitale insieme a Laura Donadoni, Lugana Ambassador e al Direttore Andrea Bottarel. E sempre negli USA partirà, in collaborazione con il Gambero Rosso, il Lugana Web Show, un format di educational online, con target B2B e una platea di circa 25 invitati selezionati per evento (importatori, HoReCa, Media, Professionisti). Si prevedono 2 appuntamenti, in programma a inizio 2021, ognuno con un focus su 6 aziende. Oltre alle Masterclass digitali la collaborazione prevede inoltre la pubblicazione di post dedicati sui Social Media del Gambero Rosso.

In Giappone invece verrà pianificata una massiccia presenza su importanti media di settore oltre a un press lunch firmato dallo chef Luca Fantin del ristorante Bulgari di Tokyo, in collaborazione con il gradissimo esperto di vini italiani e Lugana Ambassador Isao Miyajima. "Sta prendendo forma un nuovo modo di fare promozione, con modalità che fino a un anno fa sembravano improbabili e oggi sono diventate routine." dice il Direttore, Andrea Bottarel "Continueremo a creare occasioni di promozione che integrino presenza fisica e digitale, rafforzando al contempo la presenza sui social media, adottando in generale modalità che ci permettano di accorciare le distanze tra il territorio e quei mercati che, seppur distanti, si sono fatti improvvisamente più vicini. Comprendiamo scelte prudenziali come quella di cancellare ProWein, ma vogliamo essere ottimisti, programmando alternative che ci permettano di continuare a raccontare un

territorio che è stato in grado di dimostrare, ancora una volta e in un periodo estremamente buio, il proprio valore.”