

LA DENOMINAZIONE, STABILE PER L'IMBOTTIGLIATO, ARRIVA AL 50% DI SOSTENIBILITÀ IN VIGNA E FA LEVA SULL'ENOTURISMO PER PROMUOVERE IL TERRITORIO. CONTINUANO LE AZIONI PROMOZIONALI ALL'ESTERO PER AUMENTARE L'EXPORT.

CRESCHE IL VALORE DEL LUGANA

di *Alessandra Piubello*

Con i suoi 2600 ettari vitati, la Doc interregionale Lugana, che si estende su quattro comuni bresciani e uno veronese, ha visto una crescita di superficie vitata del 270% circa dagli anni Duemila. Aumenta anche il valore dei terreni, +8% nel 2023 e circa 340mila euro a ettaro. Ad oggi il prezzo dello sfuso è a 5 euro al litro (nel 2020 era a 2 euro) e quello delle uve è 2,2 euro. Questa crescita va contestualizzata in un'annata particolarmente difficile, con una perdita del 30% delle uve. L'imbottigliato in sei anni è cresciuto del 58%, anche se da tre anni si è stabilizzato attorno a 28 milioni di bottiglie (nel 2023 27 milioni e 750mila). "Il nostro obiettivo - spiega **Fabio Zenato**, presidente del **Consorzio Lugana** - non è quantitativo, ma valoriale: la crescita a valore dell'8% rientra nei nostri intenti". Posizionamento, quindi, cercando di tenere sempre alta l'asticella su una fascia medio-alta.

GIRO D'AFFARI E VOCAZIONE INTERNAZIONALE

Zenato afferma che la denominazione sviluppa un giro d'affari di 200 milioni di euro. La posizione d'altronde è strategica: il Lugana Doc abbraccia il lago di Garda, dal forte indotto turistico. "Abbiamo formato i nostri associati all'enoturismo - continua Zenato - attraverso dei corsi mirati, in un contesto più ampio

di valorizzazione territoriale. Considerando la nostra indole d'impresе familiari (circa il 90%, senza nessuna presenza diretta in loco delle cantine sociali) siamo naturalmente portati all'accoglienza". L'export è del 60% in 60 Paesi, principalmente Germania, Svizzera, Benelux. Il mercato domestico, suddiviso al 60% nel canale Horeca e al 40% in Gdo, non è un mercato secondario: il consorzio si sta infatti promuovendo nelle principali città italiane. "Dobbiamo diversificare la presenza nei mercati mondiali", afferma Zenato. "La linea 'lagocentrica' - che tanto ci regala tra cultura, storia del vino, morfologia, clima e vigneti sostenibili (50%) - dà vita all'autoctono turbiana, da cui nasce un vino moderno e immediato ma anche longevo, e va maggiormente conosciuta dal consumatore". Il consorzio ha da poco attivato un osservatorio economico (da implementare) nella logica di una strategia complessiva.

I MAGGIORI PLAYER E I BRAND DA FUORI ZONA

Ca' dei Frati, azienda storica del comprensorio, tra le prime firmatarie della Doc e realtà dinamica in espansione, si estende su 300 ettari con una produzione di 3,5 milioni di bottiglie (57% a Lugana). L'export è del 45%: in primis Germania, ma con una presenza ventennale in Cina e Giappone. Su altri mercati extra Ue ci sta lavorando **Maria Chiara Dal Cero**, quarta generazione e responsabile marketing e comunicazione. "La nostra vocazione è italiana - spiega - siamo ben strutturati anche per l'enoturismo (in capo all'azienda ci sono hotel, agriturismo, ristorante, bistrot, ndr) e chi viene a trovarci non paga la degustazione". Il mercato è suddiviso per un 10% in Gdo, Horeca 50% e 40% ai privati. Altra azienda di riferimento è **Zenato**, che si estende su 95 ettari per una produzione di 2 milioni di bottiglie. Il fatturato è di 43 milioni (28% a Lugana, in incremento del +2,6%). I canali distributivi nel mercato domestico sono per il 55% in Gdo, Horeca 35% ed e-commerce 10 per cento. L'export è al 64%, con l'obiettivo di espandersi maggiormente in Usa, Uk e Paesi Scandinavi. "Il Lugana - afferma **Alberto Zenato**, titolare ed enologo - vive un momento importante. Attualmente i valori a ettaro e a litro sono molto alti, come per poche altre denominazioni. È necessario però far conoscere il Lugana in modo più efficace, valorizzando le sue peculiarità e continuando a investire nella ricerca a livello produttivo". **Santa Margherita** del Gruppo Marzotto ha

investito in Lugana acquisendo totalmente **Cà Maiol** nel 2018. "Seguivamo da tempo l'evoluzione della denominazione - racconta **Alessandro Marzotto**, general manager - ci interessava il profilo del vino, versatile e moderno, con un mercato da esplorare. Abbiamo scelto un'azienda che godeva di stima per la qualità produttiva e per la storia, essendo stata tra i fondatori del consorzio. Abbiamo ereditato un testimone che portiamo avanti, migliorandolo". L'azienda si sviluppa su 118 ettari, produce 1,2 milioni di bottiglie esportate al 40% in 30 Paesi, e ha un fatturato



In alto, il presidente del Consorzio del Lugana Fabio Zenato. In basso, Maria Chiara Dal Cero, quarta generazione e responsabile marketing e comunicazione di Ca' dei Frati.

di 7,9 milioni di euro. I canali di vendita sono così suddivisi: 63% Horeca, Gdo 35% ed e-commerce 2 per cento.

Anche **Allegrini Wines**, azienda con sede in Valpolicella, arriva nella Lugana nel 2018, acquistando 36 ettari vitati, producendo 156.650 bottiglie (in crescita del 57,25%). Del fatturato totale, 29 milioni, il Lugana è il 3,5% con una crescita però del +37 per cento. In Italia il Lugana ha un canale di distribuzione preferenziale nell'Horeca, con un 58%, poi il 36% tra privati e duty free, il 4,5% in Gdo e 1,5% in e-commerce.

“Dalla prima annata, la 2019, abbiamo oggi trovato il nostro stile, fresco, minerale e longevo”, commenta **Francesco Allegrini**, amministratore delegato. “È un progetto nel quale crediamo molto: è stato organizzato con cura e infatti, svilupperemo altri prodotti. Nel futuro prevediamo di realizzare una struttura per l'accoglienza”.

Tommasi Family Estates, della famiglia Tommasi, con cinque tenute e due in “consolidamento”, è approdata in Lugana nel 2016 con il progetto La Fornace, ad oggi di 45 ettari vitati. Il fatturato è di 31,5 milioni, con 3,5 milioni di bottiglie prodotte. Il Lugana, con le sue 350mila bottiglie, rappresenta il 10% dei volumi (in crescita del 2,5%) e

il 10% del valore (con un +2,5 per cento). L'export del Lugana è del 52% in 37 Paesi. La Gdo costituisce il 50%, l'Horeca il 40% e l'e-commerce il 10 per cento. “Vogliamo far diventare il Lugana - afferma **Pierangelo Tommasi**, amministratore delegato - il progetto di vino bianco più importante del gruppo. Abbiamo in previsione di costruire una cantina con accoglienza, sala degustazione e wine shop”.

ENOTURISMO: ATTRATTIVITÀ ED ESPERIENZA MEMORIALE

“Siamo partiti con il desiderio di seguire lo slogan ‘Vedi Cosa Bevi’ del Movimento Turismo del Vino, di cui facciamo parte”, spiega **Giovanna Prandini**, presidente di **Perla del Garda**. “Poi ci siamo strutturati con uno staff formato, poliglotta, per creare esperienze differenti, che vanno dalla classica degustazione in cantina ai pic nic, tour in vigneto e in cantina, visita culturale ad opere artistiche”. Perla del Garda, con i suoi 40 ettari vitati e 300mila bottiglie prodotte, è una realtà in crescita. La produzione sale del 24,5%, il fatturato di 1,8 milioni è aumentato del 14,75 per cento. L'export è al 35,5%, con la presenza in nove Paesi. Nel mercato domestico l'Horeca è al 60%, la Gdo al 17,5%, il resto vendita ai privati.

Cobue, aperta 365 giorni l'anno, ha fatto dell'enoturismo uno dei suoi punti di forza. Wine resort, piscina, Spa, wine shop, proposte esperienziali che spaziano dalla degustazione classica a quella con tour in motoscafo, dai pic nic alle serate con aperitivo a bordo piscina, alle serate con abbinamento cibo e vini non solo a marchio Cobue ma Italia e mondo, anche alla presenza dei produttori. “Abbiamo progetti enoturistici d'ulteriore sviluppo”, racconta il titolare **Gilberto Castoldi**. “Il nostro fatturato, che dipende anche da questo settore, arriva a un milione, in crescita del 10 per cento. Produciamo 100mila bottiglie, in aumento del 10%, distribuite al 30% nel canale Horeca, 35% ai privati, 5% e-commerce e 30% distributori di zona, ma niente Gdo”.

RISERVA IN CRESCITA

Nonostante il Lugana entry level rappresenti il 95% della produzione, la tipologia Riserva registra una crescita, anche a richiesta dei produttori. “Rappresenta la punta di diamante



Alessandro Marzotto, general manager di Cà Maiol



Da sinistra, Paolo Fabiani, AD di Tenuta Rovaglia e Francesco Allegrini, AD di Allegrini

della Doc, è la testimonianza della longevità della turbiana”, dice **Ambra Tiraboschi di Ca’ Lojera**. “Sono pochi i bianchi che possono evolvere bene per 20 anni”. L’azienda, con i suoi 20 ettari vitati, 180mila bottiglie prodotte, distribuite solo nel canale Horeca e un export del 50%, con un fatturato di 995mila euro, fu tra le prime aziende a produrla. “I primi tempi non sono stati facili - ammette Ambra - ma le richieste degli appassionati sono via via aumentate. È necessario che i produttori ci credano di più”. Concorde **Paolo Fabiani**, AD di **Tenuta Rovaglia**: “Sarebbe importante una maggior rappresentanza produttiva, la Riserva ci consente di dimostrare l’altra natura del Lugana, più complessa, più profonda”. Tenuta Rovaglia, tra le prime a fare ricerca sulla riserva, ha destinato quattro ettari (su 110) delle vigne più vecchie, di oltre 70 anni, vinificate separatamente, per la riserva. L’azienda, con un fatturato di 5,5 milioni in crescita del 12% e un imbottigliato di 850mila bottiglie (+4%), vende esclusivamente nel canale Horeca. L’export vale il 75 per cento. “Ci impegniamo - continua Fabiani - nelle energie rinnovabili: stiamo implementando l’impianto fotovoltaico, ci siamo dotati di colonnine di ricarica”.

GIOVANI ALLA RISCOSSA

Il consorzio rileva una presenza dei giovani al comando con pieno ruolo operativo

del 10%, in netta crescita. “Se dovessimo prendere in considerazione - afferma Zenato - anche i giovani che si stanno preparando ad assumere il comando delle aziende familiari, la percentuale aumenterebbe di molto”. **Ambra Zanetti di El Citera**, quarantun anni, dal 2014 ha preso in mano le redini dell’azienda familiare: dopo nonno e papà che vendevano sfuso ha deciso di imbottigliare. Sei ettari vitati, 25mila bottiglie, vendute per il 70% all’estero. In Italia, Horeca per l’83%, 15% Gdo e 2% e-commerce. “Tra noi giovani - racconta Zanetti - ci confrontiamo, stiamo crescendo insieme ma auspicherei un contatto più stretto”. Per **Marco Abate** trentacinquenne titolare dell’azienda **Abate** il gruppo dei giovani è unito, rafforzato dall’aiuto reciproco e dal confronto. “Sono la terza generazione - commenta Abate - ma la prima a imbottigliare. Credo che per un giovane in Lugana iniziare da zero sia difficile, non ci sono terreni disponibili e occorrono investimenti importanti. Ma c’è in atto un cambio generazionale che darà i suoi frutti. D’altronde il Lugana è un vino che attrae un pubblico giovane, per la sua freschezza e spensieratezza”. Sei ettari per una produzione di 30mila bottiglie, destinate al canale Horeca al 90%, il 10% ai privati in azienda. Il fatturato è 225mila euro, in crescita del 6,6%, mentre l’export è del 15 per cento.