

EXPORT	TOUR INTERNAZIONALI	ENOTURISMO	TASTING	PUBBLICAZIONI
ESPERIENZE AZIENDALI	MERCATO ITALIA	ENGLISH NEWS	FORMAZIONE	CHI SIAMO CONTATTI

News

Mercoledì 13 Aprile 2022

Zenato: obiettivi Consorzio? internazionalizzazione, enoturismo e sostenibilità

"Vorremmo un turismo che si può vivere, non solo consumare", Fabio Zenato ci ha illustrato obiettivi di mercato e strategie del Consorzio del Lugana legate a promozione internazionale, enoturismo e sostenibilità.

di Emanuele Fiorio



Nella cornice del Vinitaly abbiamo raccolto la testimonianza di **Fabio Zenato**, neo presidente del **Consorzio Tutela Lugana DOC**.



Iscriviti alla newsletter



Video

Il Circolo di Wine

I NOSTRI MAIN SPONSOR

FAMIGLIA CASTAGNEDI



SCAIA TÊLOS

BERTANI

Quali saranno le strategie e gli obiettivi della sua presidenza?

Tengo a precisare che dopo la nomina, non c'è stato ancora il primo consiglio operativo, quindi non c'è stata ancora la possibilità di definire gli obiettivi, tuttavia ci sono delle linee e delle idee iniziali.

Per il Consorzio di Tutela del Lugana DOC, la **promozione internazionale sarà senz'altro una priorità nel solco si quanto fatto dalla presidenza precedente presieduta da Ettore Nicoletto.**

La nostra denominazione ha una forte vocazione internazionale, ancora molto incentrata sull'Europa continentale, in particolare sull'asse tedesca. Partendo da questi ottimi presupposti, vogliamo **allargare i mercati export** ed arrivare a portare il Lugana su mercati meno consolidati, in particolare **USA, Giappone, Svizzera e Regno Unito.**

Abbiamo una **strategia a due velocità** e vogliamo concretizzarla nel **binomio immediatezza/longevità**. L'intenzione è quella di spingere sulla longevità del Lugana nei mercati consolidati, mentre su quelli emergenti la priorità è far conoscere la versatilità e la freschezza del Lugana d'annata.

Un altro **asset strategico importante è l'enoturismo**. Il Consorzio lavorerà sempre più sul nostro territorio che è particolarmente vocato al turismo e logisticamente interconnesso. Il **marketing esperienziale** è il nostro obiettivo, **vorremmo un turismo che si può vivere, non solo consumare.**

L'altro elemento cardine è la sostenibilità. C'è una grande coscienza delle aziende sulla sostenibilità, nel percorso si potrebbe trovare una lingua comune che si fonda sulla consapevolezza che molte aziende stanno già lavorando da anni in questa direzione.

La DOC Lugana è una delle poche denominazioni italiane che ha superato positivamente le sfide pandemiche con un incremento in volume a due cifre (imbottigliamenti a +12%) ed un prezzo medio in aumento. Quali sono secondo lei i fattori che hanno garantito stabilità e crescita?

Il primo fattore è il vino, la sua qualità e peculiare versatilità.

Uno dei fattori che ha garantito crescita e stabilità in questi ultimi 5 anni è stata la **sinergia che abbiamo costruito con l'Horeca** che ha proposto il Lugana sempre più spesso come abbinamento: questo non era un elemento scontato a priori, ciò dimostra che la ricettività crede al prodotto quanto noi.

Le aziende che compongono il nostro territorio hanno avuto la **capacità di fidelizzare e di creare empatia con i consumatori**. Il consumatore da parte sua si è dimostrato sempre più consapevole, cerca un prodotto autoctono, vuole scoprire, conoscere il Lugana sia in cantina che in ristorazione e comincia a dare attenzione al "price for quality": il Lugana in questo senso è posizionato molto bene.

Il Lugana è sempre stato percepito come un vino vocato all'export, lo conferma il fatto che oltre il 70% viene esportato: USA e Giappone in primis. Tuttavia l'anno scorso sul mercato domestico è cresciuto più di tutti in volume (+ 46 % secondo IRI) e ha segnato un + 49% in valore (fonte Coldiretti). Come commenta questa escalation?

La tendenza causata dalla pandemia ha spinto il consumo domestico, il Lugana ha registrato in questo senso una crescita ed una diffusione maggiore in Italia. **Abbiamo investito sulla promozione nel mercato nazionale**, partecipando ad esempio alla scorsa Milano Wine Week.

Fino a 7 anni fa **a Milano era difficile trovare il Lugana nei locali, ora è molto presente**, la stessa opera di promozione la stiamo facendo su Roma.



I NOSTRI PARTNER



I NOSTRI SPONSOR

Il valore del Consorzio Lugana si fonda sulla capacità di lavorare in stretta collaborazione e sinergia con le realtà del territorio. Qual è la sua visione in un'ottica di sviluppo territoriale?

Sviluppare il territorio significa **promuovere all'interno delle aziende la volontà condivisa e la consapevolezza di essere parte di un contesto unico ed inimitabile.**

Le aziende che costituiscono il Consorzio sono circa 200, si va da aziende con una superficie vitata di 4 ettari ad aziende che ne hanno 50, c'è grande eterogeneità. Il Consorzio di Tutela del Lugana DOC ha la fortuna di essere composto da **aziende del territorio che hanno grandi legami storici alle spalle.** Inoltre pur essendo chiaramente diversi gli obiettivi, le nostre realtà sono tutte produttrici di vino e vendono uva ad altri produttori. È un **sistema integrato che garantisce una collaborazione ed una sinergia positiva per tutti.**



News

Mercoledì 13 Aprile 2022

Enoturismo: sempre più verde e con le donne al timone

Con slancio, stile e creatività l'enoturismo italiano riprende il largo.

Di Redazione Wine Meridian



News

Mercoledì 13 Aprile 2022

Consorzio Prosecco DOCC: impegno, visione e prospettive

Abbiamo intervistato Elvira Bortolomiol, Presidente Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCC.

Di Emanuele Florio



News

Martedì 12 Aprile 2022

Vinitaly 2022: il Consorzio Vini del Trentino presenta le linee guida per il Bilancio di sostenibilità

Il primo bilancio di sostenibilità realizzato da un Consorzio di Tutela verrà presentato il prossimo 20 giugno a Trento.

Di Redazione Wine Meridian



News

Martedì 12 Aprile 2022

Tuzzi: nuove competenze, futuro della formazione

La testimonianza di Massimo Tuzzi, CEO di Terra Moretti: le competenze classiche non bastano più, bisogna mettersi in discussione, aprirsi al confronto ed uscire dalla confort zone.

Di Emanuele Florio



News

Martedì 12 Aprile 2022

Normativa OSS: come cambiano gli adempimenti IVA nella vendita ai clienti privati all'estero

Direct from Italy supporta le aziende del vino per l'adesione sin dal principio al regime OSS con la sola imponibilità nel Paese di destinazione.

Di Redazione Wine Meridian

