



Agroindustria «Un popolo pronto a capire l'unicità del vitigno»

Il Lugana de Le Morette agli esami di giapponese

Testa a San Benedetto, località della veronese Peschiera del Garda, ad un tiro di schioppo dal laghetto del Frassino, residuo del ghiacciaio del Garda che ritirandosi millenni fa ha disegnato questo territorio, sancendone le qualità vitivinicole odierne. Le Morette sono uccelli acquatici, oggi emblema della cantina nota in passato come Valerio Zenato.

Il corpo si proietta anche nel bresciano, con ettari vitati a Sirmione e con campi dedicati a vivaio viticolo, attività storica della famiglia che ne rende indissolubile il legame con il Trebbiano di Lugana, ora identificato con il nome di Turbiana. Ma cosa ha il Lugana per giocarsela sui mercati internazionali? «È un vitigno — afferma Fabio Zenato, il frontman odierno della famiglia proprietaria — che affondando le radici nelle argille calcaree della zona riesce a darci uva per fare vini bianchi freschi e sapidi, capaci maturando di acquisire una intrigante mineralità».

Dodici milioni di bottiglie a fronteggiare un movimento turistico gardesano di oltre 18 milioni di presenze, in massima parte del nord Europa, abituate a frequentare le sponde benacensi da qualche decennio. Turisti fidelizzati al territorio, che stringono amicizie con osti e produttori di vino e associano cibo e vino locali a esperienze umane piacevoli. Finite le vacanze, rientrati a casa, cercano in enoteca o sugli scaffali dei negozi il Lugana, quando non ne hanno fatto direttamente scorta riempiendo i portabagagli. «In Italia per il vino di qualità è un momento difficile. La



Crescita L'azienda ha recentemente inaugurato la nuova cantina

qualità affidabile dei vini della nostra zona nel suo complesso ci ha guadagnato una reputazione solida che ci permette fortunatamente di ottenere un positivo riscontro sui mercati esteri».

Le Morette si sono ingrandite di recente, con l'inaugurazione l'autunno scorso della nuova cantina che a regime produrrà mezzo milione di bottiglie l'anno. Un investimento consistente, giustificato da un export che mostra ancora notevoli potenzialità di crescita. Ma su quali mercati? «Gli Stati Uniti. Ma serve un approccio mirato e tanta perseveranza». Molto promettente il mercato giapponese sul quale l'azienda si è proiettata partecipando a Tokyo lo

Il fenomeno

Il Lugana è il vino bresciano più esportato grazie al turismo europeo sul Garda

scorso marzo all'ultima edizione del Foodex Japan. «C'è grande interesse verso il vino italiano». Lo chardonnay e altri vitigni cosiddetti internazionali non sono figli di una zona specifica, hanno diverse espressioni, l'unicità del Lugana è invece la chiave del suo successo. «I giapponesi sono alla ricerca di prodotti particolari, che non siano mainstream».

Bisogna però essere pronti a cambiare il modo di vendita, approcciarsi a loro con rispetto e disponibilità, mutando il modello di vendita adottato sui mercati europei. Non si parte necessariamente dal prezzo, anzi di questo si parla solitamente alla fine. Bisogna saper rispettare i loro tempi, ma poi si è premiati con progetti seri. Inoltre, la cucina giapponese pare facilmente abbinabile al Lugana, e quindi non si deve necessariamente finire sui tavoli di uno dei circa cinquemila ristoranti italiani aperti nella sola Tokyo.

Davide Bonassi

© RIPRODUZIONE RISERVATA