

ABBONATI



MENU CERCA

la Repubblica

ABBONATI GEDI SMILE

IL GUSTO

SPECIALE VINITALY

I PIACERI DEL GUSTO

VINI E SPIRITI

VIAGGI DI GUSTO

INGREDIENTI DI GUSTO

I VIDEO

CHI SIAMO



adv

E il Lugana va alla conquista degli Stati Uniti
di Valeria Robecco



Iniziativa del Consorzio per far conoscere meglio il vino prodotto nelle province di Brescia e Verona: 19 produttori presenti in importanti ristoranti di New York, ed eventi dedicati agli addetti ai lavori

16 GIUGNO 2023 AGGIORNATO ALLE 13:51

2 MINUTI DI LETTURA

New York - Dieci giorni per immergersi in un viaggio sul Lago di Garda e conoscere un prodotto di nicchia di alta qualità. Sono questi gli ingredienti del progetto Destination Lugana, grazie al quale dal 12 giugno scorso i newyorkesi possono assaggiare uno dei vini bianchi più pregiati dell'Italia che proviene da quell'area, il Lugana D.O.C, la cui fama sta crescendo rapidamente nel mondo. “La parola chiave per introdurre il Lugana è identità, l'identità del nostro Consorzio costituito nel 1990, ma soprattutto della nostra regione, riconosciuta con la denominazione D.O.C in 1967, una delle prime del vino in Italia”, spiega **Fabio Zenato**, il presidente del [Consorzio Tutela Lugana Doc](#), che ha reso possibile l'iniziativa.

Il territorio comprende due province, Brescia e Verona, due regioni, Lombardia e Veneto, e quasi tutto il territorio del Lago di Garda: eleganti, profumati, ricchi e sapidi, i vini Lugana provengono da un'uva autoctona chiamata Turbiana, che ha la reputazione di mantenere alti livelli di acidità che conferiscono freschezza ai vini giovani e un potenziale di invecchiamento fino a un decennio o più ai Riserva. Nel corso di Destination Lugana, 19 produttori offrono le loro ultime annate in 6 ristoranti di New York - Il Fiorista, Misirizzi, Gnocco, Osteria Carlina Tribeca, Viceversa, Hearth - ciascuno dei quali ha creato un menù speciale per esaltare le caratteristiche di questi vini. In programma ci sono anche eventi in cinque club privati della Grande Mela per i loro membri. L'idea di coinvolgere i ristoranti, invece, nasce dalla volontà di offrire ai newyorkesi l'opportunità di familiarizzare con il territorio, facendo conoscere e apprezzare loro queste etichette anche conversando con i produttori, per comprenderne al meglio le caratteristiche.



“La Turbiana è caratterizzata da freschezza e grande carattere - sottolinea Zenato - Ecco cosa è il territorio di Lugana oggi, 2600 ettari, 200 viticoltori, 100 cantine. La produzione arriva a 28 milioni di bottiglie e sicuramente

la presenza di molte aziende medio piccole, al fianco di alcune più strutturate, conferma la forte attenzione di tutta la filiera verso la massima qualità ottenibile e un tratto molto personale dei vini, con diverse firme stilistiche per la denominazione all'insegna del nostro vitigno". Con Il Gusto, il presidente del Consorzio racconta che "l'obiettivo del Lugana è quello di entrare nel mercato degli Stati Uniti proprio grazie a quella grande attenzione degli amanti del vino americani per la qualità e la ricerca di piccoli territori espressione di vitigni autoctoni, che sono perle di identità e di carattere di quella che è l'Italia del vino". Inoltre, continua, "sono tanti gli americani che amano il nostro Paese e noi vogliamo invitarli a scoprire il territorio sul lago di Garda. Sempre più cantine propongono percorsi ad hoc e il turismo gioca un ruolo importante per la scoperta del Lugana, per farlo conoscere sempre più in tutta Europa con i suoi tratti distintivi e le sue caratteristiche. Ci auguriamo che possa accadere altrettanto con gli amici americani".

A celebrare il progetto è anche il Console Generale a New York **Fabrizio Di Michele**, secondo cui "il Lugana è un territorio speciale non solo per la sua bellezza ma per l'alta qualità dei suoi prodotti". Mentre il direttore dell'Ice di New York, **Antonino Laspina**, ricorda che "il Lugana è uno dei vini bianchi del nord Italia che ha più successo in ogni paese in Europa, dalla Germania alla Francia, alla Svizzera, e fino in Gran Bretagna": "E' importante con questa iniziativa poter interagire con il pubblico, con gli addetti ai lavori, facendogli capire che ogni singolo vino italiano viene da un territorio e ha delle caratteristiche specifiche con una sua fondamentale identità".

Argomenti

Lugana

Italia