



# Nasce lo spumante Garda Sfida da 20 milioni di litri nei prossimi cinque anni

«Valorizzare il brand affermato, con un **vino** di successo»

L'obiettivo – ambizioso ma non impossibile – è arrivare a venti milioni di litri entro quattro-cinque anni. Lo **spumante DOC Garda** ha debuttato un mese fa a Mantova ma vuole essere un grande protagonista della prossima stagione enoica a partire dal Pro Wein di Dusseldorf (18-20 marzo) e ovviamente dal Vinitaly veronese (15-18 aprile). Un (grande) occhio al mercato straniero e uno (comunque importante) a quello italiano, che per tutto quanto è bollicina viaggia in controtendenza al **vino** in generale. Se ne bevono sempre di più, nonostante il calo dei consumi: +9,5% in valore e +6,8% in volume. È evidente che il concetto abbia ispirato il Consorzio **Garda Doc** nell'inserire la tipologia «spumante bianco» nel momento in cui si è scritto il nuovo disciplinare, nel 2016.

«La scelta è stata quella di valorizzare un brand già affermato, Garda, facendolo diventare un **vino** di successo – spiega Carlo Alberto Panont direttore del Consorzio **Garda Doc** – e abbiamo individuato nella tipologia **spumante** quella in grado di ag-

giungere ulteriore valore economico e commerciale alle produzioni tradizionali». Due righe sulla **Garda DOC**: è nata nel 1996 con lo scopo di valorizzare i vini

varietali provenienti dai vigneti di 10 denominazioni dell'area gardesana, tra la Lombardia e il Veneto: Valtènesi, San Martino della Battaglia, Lugana, Colli Mantovani, Custoza, Bardolino, Valdadige, Valpolicella, Durello e Soave. La superficie vitata è pari a 31.000 ettari. Per sottolineare l'importanza del progetto, il Consorzio ha deciso di definirne l'immagine del brand attraverso un concorso. Ha vinto O, Nice Design e Stefano Torregrossa con una grafica che racconta non solo il **vino** ma anche il suo territorio. «Chi pensa sia un'operazione a rischio per le singole Doc non ha capito, è esattamente il

## La filosofia

Aggiungere  
un prodotto di valore  
commerciale alle  
produzioni tradizionali

contrario: si dà la possibilità a ogni cantina dell'area di realizzare il «suo» **spumante** a patto di rispettare il disciplinare, affiancandolo ai prodotti tradizionali. I vantaggi mi sembrano evidenti» sottolinea ancora Panont.

È una sfida interessante, visto che si parte da 5,3 milioni di litri annualmente spumantizzati – sotto vario nome — nella zona di

produzione per un totale di circa 7 milioni di bottiglie. «Questa scelta strategica, sia in termini di prodotto che di comunicazione, obbliga anche ad un confronto costruttivo tra le denominazioni, singole con la **Garda Doc** – sotto-linea Luciano Piona, presidente del Consorzio - alcune sono di fama mondiale e di grande storicità, quindi occorrerà sviluppare un attento lavoro di definizione degli ambiti e delle specificità di ciascuna nei confronti dell'altra. Mi piace pensare al nostro bellissimo territorio come ad un castello dove la **Garda doc** rappresenta le mura e le torri sono le denominazioni storiche». La parola ai castellani

**Maurizio Bertera**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**L'etichetta**

## SPUMANTE DOC GARDA

La tipologia «spumante» aggiunge valore alle etichette dell'area gardesana tra Lombardia e Veneto: Valtènesi, San Martino della Battaglia, Lugana, Colli Mantovani, Custoza, Bardolino, Valdadige, Valpolicella, Durello e Soave. Trentun mila ettari di superficie vitata.

