

Nasce lo Spumante Garda DOC

Paola Pagani 7 settembre 2017

Nasce da un confronto costruttivo tra 10 denominazioni di eccellenza, riunite in un unico brand, il nuovo ambizioso progetto del [Consorzio Garda Doc](#). Si tratta dello Spumante Garda Doc, non una semplice bollicina ma un programma strategico di valorizzazione di eccellenze Made in Italy. Una sfida che il Consorzio di Tutela ha portato a termine attraverso la modifica del disciplinare di produzione con l'inserimento della tipologia spumante bianco che per decreto deve riportare in etichetta il solo nome della denominazione Garda.



E gli obiettivi sono chiari: «Prevediamo di toccare in breve tempo i 20.000.000 di bottiglie, tante quante sono all'incirca le presenze turistiche nel bacino gardesano – annuncia Luciano Piona, presidente del Consorzio Garda Doc -. Lo Spumante Garda Doc si propone come tipologia centrale della denominazione che va a riunire, come denominatore comune, quei 7.000.000 di bottiglie che sono già spumantizzate in zona sotto vario nome, puntando a una crescita ulteriore che ci permetta di essere sempre più presenti sui mercati esteri, utilizzando come trampolino di lancio le sponde del Benaco, meta di turisti da tutto il mondo e in particolare dalla Germania».

L'export guarda con particolare interesse all'Inghilterra e alla Germania – dove attende l'importante appuntamento con ProWein – ma anche all'Italia, dove il comparto degli spumanti traina il consumo di vino: +9,5% in valore e +6,8% in volume, secondo i dati del Consorzio Garda Doc.

Lo Spumante Garda Doc è prodotto nel grande anfiteatro naturale del Benaco, dalle mani di produttori capaci di esprimere al meglio l'importante variabilità ampelografica delle dieci denominazioni che compongono la Doc Garda: Valtènesi, San Martino della Battaglia, Lugana, Colli Mantovani, Custoza, Bardolino, Valdadige, Valpolicella, Durello e Soave. La superficie vitata di questa denominazione è pari a 31.000 ettari, la maggior parte dei quali coltivati in provincia di Verona (27.889) mentre i rimanenti 3.211 ettari si dividono tra le province di Mantova e Brescia.

«La scelta del Consorzio è stata quella di valorizzare un brand già affermato, Garda, facendolo diventare un vino di successo, individuando nella tipologia spumante il vino in grado di aggiungere altro valore economico e commerciale alle produzioni tradizionali delle dieci denominazioni – spiega Carlo Alberto Panont direttore del Consorzio Garda Doc -. Per

sottolineare l'importanza del progetto il Consorzio ha deciso di definirne l'immagine del brand attraverso un concorso di idee che ha visto la partecipazione di 13 diverse agenzie. Un nome così forte come Garda necessitava infatti di trovare un segno distintivo importante». Il merito di aver saputo interpretare al meglio il brand è stato assegnato a O, Nice Design e Stefano Torregrossa con una grafica che racconta non solo il vino ma anche il suo territorio. L'onda, resa geometricamente perfetta con un'operazione concettuale, ha valenze multiple rappresenta il Lago di Garda, ovviamente, ma racconta anche i filari allineati dei vigneti sulle colline; il movimento delle bollicine.