

Ricerca scientifica, identità territoriale e mercati globali: Edoardo Peduto racconta la crescita del Lugana Doc

26 Maggio 2026



VERONA – In un momento di profonda evoluzione per il mondo del vino, il Lugana Doc si distingue per una visione strategica che unisce rigore scientifico, identità territoriale e capacità di presidiare i mercati internazionali.

Dalla presentazione al Vinitaly del progetto Lugana V.I.T.A.E. – un innovativo studio sul pedoclima che promette di ridefinire la conoscenza del territorio – fino ai risultati positivi sui mercati esteri e alle nuove progettualità legate a sostenibilità, enoturismo e contaminazioni culturali, il Consorzio Tutela Lugana Doc si conferma protagonista di una fase di crescita.

Ne parliamo con **Edoardo Peduto**, direttore del Consorzio, per approfondire strategie, sfide e prospettive future.

Il progetto Lugana V.I.T.A.E. introduce un approccio scientifico alla lettura del territorio: può raccontarci di cosa si tratta?

Un progetto sulla caratterizzazione pedoclimatica. Un piano che nasce seguendo le

caratteristiche organolettiche dei vini, le quali dipendono in modo determinante dalle interazioni tra vitigno, terreno e clima (il pedoclima). Approfondire questi temi permetterà quindi alle aziende associate di comprendere al meglio l'origine delle caratteristiche dei vini in base alla provenienza, della loro composizione ed espressione organolettica, nonché le strategie produttive attraverso le quali indirizzare le potenzialità delle uve, oltre che a definire i messaggi comunicativi efficaci, pertinenti e innovativi.

Si parla di una “carta d'identità scientifica” della denominazione: come cambierà la comunicazione del Lugana verso il consumatore finale?

La “carta d'identità scientifica” rappresenta uno strumento che permetterà una comunicazione ancor più chiara e coerente. L'obiettivo è tradurre informazioni tecniche complesse in un racconto accessibile, capace di spiegare in modo semplice ma rigoroso da dove nascono le caratteristiche distintive dei vini. Per il consumatore finale questo significa maggiore consapevolezza: non solo un vino da apprezzare, ma una storia concreta, fondata su dati e ricerca, capace di rafforzarne il posizionamento sui diversi mercati.

Il mercato tedesco si conferma centrale: quali sono oggi le aspettative e le opportunità?

Il mercato tedesco resta per noi un pilastro strategico, non solo in termini di volumi ma anche di posizionamento. Il consumatore tedesco conosce e apprezza il Lugana, ne riconosce la qualità e la versatilità. In un contesto in cui il prezzo medio del vino bianco italiano in Germania si attesta intorno ai 3,81 euro, il Lugana si colloca con decisione in una fascia premium, con un prezzo medio di circa 10,23 euro: un dato che evidenzia chiaramente un posizionamento distintivo e, soprattutto, una dinamica in controtendenza rispetto al resto dei bianchi italiani. Le aspettative oggi sono legate soprattutto alla continuità qualitativa, alla sostenibilità e alla capacità di raccontare il territorio in modo autentico. Le opportunità risiedono nel consolidamento della fascia premium e nella crescita di segmenti più evoluti, attenti all'origine, allo stile produttivo e al valore identitario del vino.

Oltre alla Germania, quali mercati rappresentano oggi le nuove frontiere di sviluppo per la denominazione?

Accanto alla Germania, osserviamo dinamiche molto interessanti negli Stati Uniti, in particolare sulla costa est e in California, dove cresce la domanda di bianchi eleganti e identitari. Anche il mercato canadese e, ancor più, alcuni Paesi del Nord Europa mostrano segnali molto positivi, grazie a consumatori evoluti, sensibili alla qualità, alla sostenibilità e all'identità territoriale dei vini. Questi mercati offrono opportunità concrete di crescita, sia per

prossimità culturale sia per una consolidata attenzione verso le denominazioni italiane di fascia medio-alta. In questi contesti, il Lugana può rafforzare ulteriormente il proprio posizionamento premium, intercettando una domanda sempre più orientata verso vini bianchi eleganti, riconoscibili e legati a un territorio preciso.

Partecipazioni come ProWein e Wine Paris sono sempre più cruciali: come evolve il ruolo delle fiere internazionali nella vostra strategia?

Le fiere internazionali come ProWein e Wine Paris stanno evolvendo da semplici vetrine commerciali a piattaforme relazionali e di posizionamento strategico. Non si tratta più solo di incontrare buyer, ma di raccontare un'identità, costruire networking qualificato e intercettare trend globali. Per il Consorzio, queste manifestazioni sono momenti chiave per rafforzare la brand awareness, coordinare la presenza dei produttori e presentare il Lugana come denominazione coesa e contemporanea.



L'87% delle superfici vitate certificate secondo standard di sostenibilità è un dato molto significativo: quali sono stati i fattori chiave di questa accelerazione?

È il risultato di un percorso condiviso tra produttori, guidato da una forte consapevolezza ambientale e da una visione di lungo periodo. I fattori chiave sono stati la formazione tecnica, il supporto del Consorzio, l'adozione di pratiche agronomiche innovative e una crescente domanda del mercato verso prodotti sostenibili. È un traguardo importante, ma anche un punto di partenza.

Lugana Lab nasce come laboratorio esperienziale: può spiegarci di cosa si tratta?

È un progetto pensato per offrire un'esperienza immersiva e contemporanea del nostro vino. Si tratta di un laboratorio in cui degustazione, formazione e sperimentazione si incontrano, rivolto sia agli operatori sia ai consumatori evoluti. L'obiettivo è creare un luogo - fisico e concettuale - dove approfondire il Lugana in tutte le sue sfaccettature, attraverso strumenti nuovi e linguaggi coinvolgenti.

L'enoturismo può diventare un elemento distintivo competitivo rispetto ad altre denominazioni italiane?

Il territorio del Lugana gode di un vantaggio competitivo naturale straordinario grazie alla posizione sul Lago di Garda, uno dei poli turistici più attrattivi d'Europa, capace di intercettare flussi internazionali molto qualificati. Questo si riflette anche nei dati: circa il 38% dei consumatori di Lugana ha vissuto un'esperienza enoturistica nel territorio, un elemento che dimostra quanto il legame tra vino e destinazione sia già oggi molto forte. A questo si aggiunge una percentuale di vendita diretta in cantina significativamente superiore alla media nazionale, segno di un rapporto diretto ed efficace con il consumatore finale. La sfida, però, è evolvere ulteriormente: passare da un'offerta frammentata a un sistema integrato, in cui cantine, ospitalità, ristorazione e servizi dialoghino in modo coerente. Puntiamo a costruire esperienze autentiche ma anche strutturate, capaci di fidelizzare il visitatore e trasformarlo in ambasciatore del territorio nel mondo. In questo senso, l'enoturismo può diventare un vero elemento distintivo rispetto ad altre denominazioni, perché unisce paesaggio, stile di vita e qualità produttiva in un racconto unico e riconoscibile.

Il dialogo con arte, moda e design segna un'apertura interessante: quanto è importante oggi uscire dai canoni tradizionali della comunicazione del vino?

Uscire dai canoni tradizionali della comunicazione del vino oggi non è più un'opzione, ma una necessità. Il consumatore, soprattutto nelle nuove generazioni, cerca connessioni culturali più ampie e linguaggi più immediati. Il dialogo con arte, moda e design ci permette di posizionare il Lugana in una dimensione contemporanea e aspirazionale, andando oltre il prodotto per raccontare uno stile di vita. Questo approccio consente di ampliare il pubblico, entrando in contatto con contesti e piattaforme che il vino, da solo, faticherebbe a raggiungere. È anche un modo per valorizzare la nostra identità in chiave innovativa, creando collaborazioni che generano contenuti, esperienze e visibilità di alto profilo. La sfida è farlo mantenendo autenticità e coerenza, evitando operazioni puramente estetiche e costruendo invece progetti con un reale valore culturale.

Guardando ai prossimi 10 anni, quale sarà la sfida principale per il Lugana Doc?

Mantenere un equilibrio tra crescita e identità, radicamento territoriale e apertura globale, in un equilibrio dinamico ma sempre riconoscibile. Non si tratta di aumentare i volumi, ma di presidiare mercati tradizionali e diversificare nei nuovi mercati, mantenendo coerenza stilistica, qualità elevata, valore e un legame autentico con il territorio. A questo si aggiungono temi cruciali come il cambiamento climatico e la sostenibilità – che imporranno scelte sempre più precise, sia in vigneto sia in cantina, richiedendo investimenti in ricerca,

innovazione e adattamento agronomico – oltre al ricambio generazionale, che rappresenta un’opportunità più che una sfida: integrare nuove competenze, nuove sensibilità e nuovi linguaggi sarà fondamentale per restare competitivi.