

I TRAGUARDI DELLA BUONA TAVOLA

ROMA – focus/ aise - Il Consorzio Tutela Lugana DOC è tornato in Italia vittorioso a seguito di due masterclass a Varsavia e a Budapest dedicate al pregiato vino gardesano e aperte esclusivamente ai media locali. Un grande successo che si è tradotto in un “tutto esaurito” e nella partecipazione di circa 50 ospiti tra giornalisti di settore e generalisti, blogger ed influencer, che si sono seduti ai tavoli delle due degustazioni intitolate, in entrambe le città, “Terroir & Style of Lugana”, ed introdotte dal Direttore del Consorzio Carlo Veronese. Non sono mancate occasioni di approfondimento e confronto con il pubblico est-europeo, che ha mostrato grande interesse e coinvolgimento per questa perla enologica – degustata per l’occasione nelle versioni Lugana, Lugana Superiore, Lugana Riserva e Lugana Spumante – simbolo di un territorio unico e prezioso che, da Peschiera del Garda, si estende nel Bresciano attraversando Sirmione, Desenzano del Garda, Pozzolengo e Lonato del Garda, abbracciando la parte meridionale del lago. Durante le due degustazioni guidate, Carlo Veronese è stato affiancato da noti esperti di settore locali specializzati in vino italiano. Martedì 11 giugno, quindi, i vini Lugana DOC sono stati raccontati dall’Italian Wine Specialist Tomasz Prange-Barczyski e dal noto giornalista di critica enologica Wojciech Bockowski, presso l’enoteca Winosfera Chodna. Da Modena a New York City, passando per Bruxelles. La lunga settimana dell’Aceto Balsamico di Modena IGP è stata un’iniziativa organizzata per celebrare la cucina italiana in Belgio, nata dalla collaborazione tra la Camera di Commercio Belgo-Italiana e F.I.C. Belgio (Federazione Italiana Cuochi in Belgio), che ha visto protagonista il prezioso alimento al Foodlab Excellis - centro interamente dedicato al settore della ristorazione - tra le mani dei cuochi dei migliori ristoranti italiani in Belgio, con show-cooking e degustazioni di ricette tradizionali a partire dai prodotti 100% italiani, trasmettendo così il loro savoir-faire. L’evento, che è giunto quest’anno alla seconda edizione, fa parte del progetto True Italian Taste – a sua volta parte del programma “The Extraordinary Italian Taste” - promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con le Camere di Commercio italiane all’estero, per valorizzare e salvaguardare il prodotto agroalimentare autentico italiano. Infine, il Lazio è una regione ricca di bellezze storico, architettoniche, naturali, gastronomiche e anche l’enologia non è da meno, infatti, oltre la cucina sono i vini laziali che si conquistano lo scettro anche oltre i confini italiani, conquistando anche il più esigente mercato francese, diretto concorrente, riscuotendo un enorme successo in ambito di eventi internazionali, come l’Italie à Table, a Nizza. Protagonisti di questa manifestazione sono stati Wineowine.it, portale e-commerce che promuove “grandi vini di piccole cantine” e Foody Experience con la sua filosofia di turismo esperienziale che ha suscitato grande interesse tra i partecipanti, attratti da tradizioni ed esperienze locali. Cruciale è anche il ruolo di Internex Agency che accompagna passo passo le aziende locali fino all’internazionalizzazione, aiutandole anche nell’individuazione dei bisogni di consumatori esteri. Fondamentale è stata anche la sinergia con la Camera di Commercio e la Confesercenti, alleati per creare reti e business, senza il limite dei confini. Nel corso dell’evento sono state proposte diverse degustazioni, con vini di otto etichette di cinque cantine diverse del territorio laziale. Al termine della manifestazione, Wineowine ha registrato un soldout delle bottiglie portate a Nizza, e ordini per decine di vini dei Castelli Romani. Anche Foody Experience ha ricevuto molte richieste di informazioni, per organizzare tour e vacanze nell’area dei Castelli con la possibilità di fare degustazioni presso le cantine. L’esperienza enologica, infatti, non è più concepita come limitata alla semplice degustazione, ma come qualcosa da vivere personalmente, recandosi direttamente nei luoghi dove avviene la produzione delle eccellenze enologiche. La presenza di questi prodotti enologici, portati da Wineowine, insieme alla vastissima offerta di varie produzioni regionali, hanno quindi contribuito ad alimentare, nella mente dei mercati stranieri, l’idea di vino e gastronomia come vero e proprio fiore all’occhiello, di cui il nostro paese può fregiarsi. “Il mondo estero vede il prodotto made in Italy come un prodotto di eccellenza e l’esperienza del vivere all’italiana come un’esperienza unica e straordinaria. Portare, dunque, i vini laziali e le proposte enogastronomiche nei mercati di prossimità è per noi una sfida molto importante, una scelta fatta in maniera oculata anche per tutelare e supportare in ogni passo le piccole aziende del territorio” ha concluso Francesca Bianconi, CEO di Internex Agency. (focus\ aise)