

# **Camilla Lunelli: il consumatore del futuro è femminile e consapevole**

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Luglio 2024



*Camilla Lunelli esplora il consumatore di vino del futuro: consapevole, femminile, curioso, guidato anche da esperienze legate a turismo e territorio. Tra sostenibilità, linguaggi inclusivi e vini no/low alcohol, emerge un pubblico più eterogeneo che sfida il settore a reinventarsi senza perdere il legame con la socialità e il valore culturale del vino.*

**L'evoluzione dei consumatori di vino**, con un occhio attento alle giovani generazioni e ai nuovi paradigmi di consumo, è il filo conduttore dell'intervista a **Camilla Lunelli, Direttrice Comunicazione e Relazioni Esterne del Gruppo Lunelli**. Con una visione equilibrata e pragmaticamente ottimista, **Lunelli esplora temi di grande attualità**: dalla necessità di un

linguaggio più inclusivo e accessibile, al fenomeno delle celebrità che entrano nel mondo del vino, fino alle opportunità offerte dai vini dealcolati e dalla sostenibilità come valore imprescindibile.

Nell'ambito del progetto [Amorim Wine Vision](#) – network di pensiero su tematiche tecniche e di attualità al centro del quale emergono le visioni originali di professionisti di spicco – Lunelli sottolinea come il futuro del vino risieda non solo nell'attenzione verso la **qualità e la moderazione**, ma anche **nell'esperienza culturale ed emozionale legata al prodotto**. In un mondo sempre più frenetico, il vino può ancora essere il simbolo della lentezza e della convivialità, un elemento che favorisce la **socialità più autentica**. Con una forte propensione alla **contaminazione** con altri settori e una visione proiettata verso un consumatore sempre più consapevole, eterogeneo e femminile, Lunelli delinea un percorso evolutivo per l'intero comparto vitivinicolo.

L'intervista tocca con intelligenza anche i **nodi critici del settore**, come la difficoltà di educare i consumatori al valore intrinseco di un vino sostenibile o il potenziale di prodotti innovativi come i vini no/low alcohol. Il risultato è uno **spaccato che combina strategia, cultura e sensibilità** verso le esigenze di un mercato in continua trasformazione. Un dialogo che invita a riflettere, offrendo spunti preziosi sia per gli addetti ai lavori sia per i consumatori appassionati.

**Negli ultimi anni si parla molto di giovani consumatori e della loro disaffezione nei confronti del vino. Qual è la sua visione per intercettarli e avvicinarli a questo mondo?**

Sicuramente quello della disaffezione è un fenomeno che notiamo ma che non deve spingerci a ritenere che le giovani

generazioni siano irrecuperabili. Ci sono molteplici esempi di consumatori che sono diventati appassionati nel corso della vita, **l'amore per il vino è anche parte di un processo di maturazione**. Inoltre la disponibilità economica dei più giovani è limitata e negli ultimi anni il vino ha subito un incremento evidente dei prezzi e quindi sono poche le occasioni in cui si possono avvicinare a bottiglie un po' più importanti.

Trovo comunque **positivo che i giovani prediligano la moderazione e la qualità rispetto alla quantità**, non sono affatto pessimista riguardo a queste evoluzioni.

L'altro tema riguarda la **ricerca di esperienze** da parte dei giovani, un modo per approcciarli è quello di fargli vivere non solo la degustazione, ma anche il territorio e gli abbinamenti, sperimentando qualcosa di diverso che vada oltre l'acquisto. Rifacendomi all'evoluzione del rapporto tra i consumatori ed il territorio, **trovo che l'interesse verso l'enoturismo sia forte anche fra i giovani**.

**Il fenomeno delle celebrità che lanciano i propri brand di vino è ormai diffuso e in alcuni casi è in grado di influenzare il mercato (vedi Kylie Minogue). Qual è la sua opinione? Opportunità o marketing puro?**

Lo leggo da un altro punto di vista, più a monte. **Trovo molto positivo** che persone che, oltre alla celebrità, hanno disponibilità economiche importanti, vogliano entrare nel mondo del vino. Qualsiasi consulente finanziario direbbe che il mondo del vino non è il più semplice per investire, ciò significa che questo settore ha un appeal ed un fascino forti e continua ad averli.

I consumatori appassionati con una certa esperienza non comprano il vino di Sting o di Mourinho ma non escludo che qualche acquirente si possa avvicinare al mondo del vino proprio grazie ai rosè di Kylie Minogue. **Spero che un vero appassionato di vino non scelga una etichetta per il nome ma per il progetto enologico che c'è dietro.**

**Il settore vinicolo è stato tradizionalmente dominato da linguaggi tecnici e complessi. Come si può rendere più inclusiva la comunicazione verso i consumatori senza svuotare il vino del suo fascino culturale e storico?**

Io sono in questo mondo da venti anni e da parecchio registro questa condivisa **volontà di distanziarsi da un linguaggio tecnico** che spaventa il consumatore finale. Il consumatore è un appassionato ma non necessariamente un tecnico, anche l'AIS sta facendo questa riflessione perché la comunicazione viene mediata anche dai sommelier nei ristoranti o dagli enotecari nel retail.

Sono d'accordo con lei sul fatto che abbandonare il tecnicismo non deve svuotare il vino del suo fascino culturale e storico. **Ma trovo che si sia trovato un buon equilibrio, verso una comunicazione un po' meno tecnica ma più attenta al valore umano.**

**Cosa si potrebbe imparare da altri settori (ad esempio spirits, luxury o food) per innovare il modo in cui il vino viene percepito e consumato?**

**Siamo sempre stati grandi fautori della contaminazione, lo abbiamo dimostrato anche quando abbiamo assunto figure in**

posizioni chiave: spesso abbiamo attinto da settori diversi rispetto al vino, per portare competenze ampie e trasversali.

Ad esempio, dal settore moda abbiamo tratto ispirazione per la nostra immagine, il nostro visual basato sul “Black & White”.

Siamo assolutamente positivi verso la contaminazione e l'abbiamo messa in pratica su vari fronti.

**Il consumo di vino si sta spostando verso esperienze più consapevoli e misurate. Secondo lei il settore del vino italiano si sta muovendo in maniera adeguata per andare incontro alla tendenza “less but better”?**

Se vediamo i numeri sul consumo di vino pro-capite in Italia rispetto a 20-30 anni fa ci rendiamo conto del calo inesorabile ma ritengo che questa sia un'ottima notizia perché il vino italiano non ha più quella vocazione, ci siamo allontanati dal concetto dei nostri avi legato al vino come alimento, per abbracciare edonismo e convivialità.

**Le cantine devono educare ad un consumo consapevole**, per questo abbiamo realizzato dei progetti nelle scuole per contrastare le dipendenze, nonostante credo che il tema dell'abuso di alcol sia molto più legato ai superalcolici che al vino. In questa direzione ben vengano iniziative come Wine in Moderation, la cultura del consumo più moderato e responsabile deve essere incoraggiato anche dal comparto produttivo.

**Ritiene che i vini dealcolati possano essere concretamente utili ad attrarre**

**consumatori non tradizionali, neofiti del vino o coloro che provengono da culture dove il vino non è storicamente radicato? Oppure si tratta solo di una mera speranza?**

In maniera piuttosto laica, credo che possa essere un completamento dell'esperienza di consumo del vino tradizionale. Ci sono diversi momenti nella vita, ad esempio un consumatore di vino tradizionale può preferire, in occasioni particolari, un vino no/low alcohol per questioni legate alla salute o alla guida. Bisogna anche sottolineare che ad oggi, visti i limiti posti su DOC e DOCG nonché quelli tecnici, **le finezze e le sfumature territoriali che si possono ottenere, non sono ripetibili dopo il processo di dealcolizzazione**. L'evoluzione in questo senso dipenderà molto da come si svilupperanno le tecnologie di settore.

**La sostenibilità è sempre più al centro delle scelte di consumo. Crede che i consumatori siano disposti a pagare di più per un vino sostenibile, o questo resta un obiettivo teorico?**

Credo che abbiamo visto tutti statistiche in cui i consumatori, soprattutto i più giovani, si dicono disposti a spendere di più, bisogna capire quanto questo auspicio si trasformi in concretezza. Abbiamo una esperienza tangibile e posso assicurarle che, quando siamo passati dal convenzionale al biologico, non abbiamo alzato i prezzi perché abbiamo percepito che il pubblico non era disposto a pagare di più per un vino biologico. **In ogni caso credo che la sostenibilità non sarà un plus ma un prerequisito. Al contrario, qualora non venga garantita, risulterà un minus.**

Bisogna ammettere che la sostenibilità ha scontato un inizio in salita, sono trascorsi anni in cui i vini, per dirla con una battuta, o erano biologici o erano buoni. Oggi questo gap qualitativo è stato sorpassato ma è rimasto un retaggio di anni in cui c'era quasi un "trade off" tra bontà e sostenibilità.

**In un mondo sempre più frenetico, il vino può ancora rappresentare un simbolo di lentezza, conforto e sollievo? O questo suo ruolo si è già annacquato da tempo?**

Le rispondo con una battuta, mio cugino Marcello Lunelli (vicepresidente e responsabile degli enologi di Cantine Ferrari) ai visitatori che, durante le fiere, gli chiedono cosa ci sia di nuovo risponde sempre: "La novità è che i nostri vini sono buoni come l'anno scorso". Questo per dire che non c'è alcuna necessità di una novità costante, il termine "lentezza" è molto presente nella nostra comunicazione perché il Trentodoc è frutto della pazienza ed ha, tra le sue caratteristiche, quello della longevità, garantita da processi produttivi di lungo periodo.

Mi ritrovo meno nei termini "conforto" e "sollievo", perché il vino è convivialità, mi piace molto il suo valore sociale rispetto alla dimensione individuale e personale del raccoglimento. Il vino è un ottimo strumento per tornare a stare insieme, fisicamente.

**Se dovesse immaginare il consumatore di vino del futuro, quali caratteristiche pensa che potrebbero differenziarlo rispetto a quello di oggi?**

In futuro mi aspetto un consumatore sempre più femminile, la realtà è che siamo ancora lontani dalla parità, il mondo del

vino non è ancora orientato in maniera equalitaria. Il vino sarà sempre più una scelta, non più quotidiana e banale come una volta. Le bottiglie saranno scelte con maggior consapevolezza, crescerà un **consumo più curioso, più eterogeneo, veicolato anche da esperienze** legate a turismo e territorio. In sostanza credo sarà un **consumatore più femminile e più consapevole.**

---

## Punti chiave:

1. **Giovani consumatori ed esperienze autentiche:** Le giovani generazioni cercano esperienze uniche che vadano oltre la degustazione, come l'enoturismo e gli abbinamenti, ma prediligono moderazione e qualità rispetto alla quantità.
2. **Comunicazione inclusiva e accessibile:** Il settore deve superare il linguaggio tecnico, avvicinandosi al consumatore con una comunicazione più umana, senza perdere il fascino culturale e storico del vino.
3. **Sostenibilità come prerequisito:** I consumatori, soprattutto giovani, richiedono un impegno concreto verso la sostenibilità, ma spesso non sono disposti a pagarne il prezzo. La sostenibilità è ormai un requisito fondamentale, non un plus.
4. **Vini no/low alcohol: opportunità in evoluzione:** Questi prodotti possono attrarre consumatori neofiti o provenienti da culture diverse, ma necessitano di tecnologie avanzate per garantire qualità e territorialità.
5. **Contaminazione tra settori:** Il vino può innovare imparando da moda e lusso, adottando strategie visive e culturali che valorizzino il prodotto e attraggano un pubblico più eterogeneo e consapevole.

