Camilla Lunelli: “Cosa significa raccogliere un’eredità come la mia”

scritto da Agnese Ceschi | 18 Novembre 2026



Nel memoir “Un’arte di famiglia”, Camilla Lunelli ripercorre la storia del Gruppo Lunelli e il proprio percorso personale, dalla cooperazione internazionale in Africa al ritorno nell’impresa di famiglia. Un racconto che intreccia passaggio generazionale, comunicazione del vino, parità di genere e responsabilità imprenditoriale, riflettendo su come valorizzare un’eredità senza rinunciare a costruire il futuro.

Cosa significa davvero raccogliere un’eredità e trasformarla in visione per il futuro? Secondo **Camilla Lunelli, direttrice della comunicazione e dei rapporti esterni del Gruppo Lunelli**, un’eredità non ci si può limitare a custodirla, ma bisogna cercare di darle una nuova forma. Per maturare questa visione

che unisce le radici ad una forte visione sul futuro, Camilla Lunelli – terza generazione della famiglia proprietaria del Gruppo che riunisce vari marchi del beverage di alta gamma, tra cui **Ferrari Trento** – ha camminato su un percorso che l'ha portata prima lontano da casa, dalle montagne del Trentino. Era soltanto una ragazza quando è partita per le missioni umanitarie delle Nazioni Unite e di una ONG, muovendosi tra la sabbia del Niger e i ribelli dell'Uganda. Solamente dopo quel lungo percorso umano e professionale, spinta dal richiamo delle proprie radici, ha deciso di fare ritorno in Italia.

Per raccontare il suo personale percorso di crescita umano e professionale, intrecciato alla storia di famiglia e aziendale – dalla visione pionieristica di Giulio Ferrari, che per primo in Italia sognò di produrre un vino che potesse competere con lo champagne, all'intraprendenza di nonno Bruno e dei suoi figli, che trasformarono quel sogno in una grande impresa – Camilla Lunelli ha scritto "**Un'arte di famiglia. Storia di un sogno diventato il brindisi italiano per eccellenza**", un memoir avvincente e ispirazionale, che dimostra come l'eccellenza non sia un dono ereditato, ma una conquista da meritare ogni giorno.

Abbiamo chiacchierato con lei di questo libro e dei suoi risvolti più interessanti: eredità, famiglia, arte, essere donna nel mondo del vino, maternità e scelte di vita.

Un'arte di famiglia: il titolo di questo libro menziona due parole importanti, arte e famiglia… Un binomio difficile da coniugare?

Sono parole che fanno parte del nostro patrimonio familiare da sempre e che sentiamo molto nostre. La componente famigliare per noi è importante, siamo una famiglia numerosa, ma cerchiamo di mantenere saldi i valori che ci caratterizzano da sempre. Li abbiamo messi nero su bianco nei nostri patti di

famiglia, cioè abbiamo codificato e trascritto delle regole che abbiamo condiviso per dare una norma a tutti i rapporti fra famiglia e impresa.

Ad esempio, per noi è importantissimo quando un membro della famiglia entra in azienda che possa portare delle esperienze esterne, delle competenze acquisite in un contesto. Come abbiamo fatto anche i miei cugini, mio fratello ed io.

Interessante questo aspetto, quindi avete dato anche una codificazione di tipo legale al passaggio generazionale, perché effettivamente voi siete una famiglia molto articolata…

La complessità familiare aumenta ad ogni generazione, è importante mettere delle regole anche per prevenire i conflitti che sappiamo essere all'origine del tracollo di tantissime aziende familiari. Qualche diverbio non è mai mancato nella generazione dei nostri genitori e nella nostra ed è naturale che ci sia, però, rimane importantissimo per noi riconoscersi in valori veramente condivisi, i principi a cui si ispira il nostro agire imprenditoriale.

Dal Trentino all'Africa, per poi tornare a casa: il libro parte proprio dal suo personale percorso di vita…

Il libro si apre proprio con il mio dubbio. Fin da ragazza non avevo mai dato per scontato il fatto di lavorare nell'azienda di famiglia. Questo perché io credo che debba essere una scelta molto ponderata, frutto di un percorso personale, più definitiva di qualsiasi altra scelta.

Io ho scelto di studiare economia perché pensavo mi avrebbe aperto tante strade, e fin da subito non ho mai pensato di

escludere l’azienda di famiglia. Prima di fare ciò, avevo un sogno nel cassetto. Non tanto per essere nata in una famiglia imprenditoriale, ma per essere nata in una famiglia che mi ha amato tanto e che mi ha dato sicurezza, in un luogo del mondo privilegiato come è il Trentino Alto Adige, avevo il desiderio di restituire una parte di tutta questa fortuna. Ho lavorato in Africa nella cooperazione internazionale per qualche anno insieme a mio marito e padre dei miei figli. Ho lavorato con le Nazioni Unite prima in Niger, a Niamey, la capitale, e poi in Uganda. Dopo quasi tre anni abbiamo deciso di ritornare a casa in Trentino e mio zio Gino, che mi chiamava regolarmente durante l’esperienza africana, mi ha proposto di entrare in azienda.

Il legame con la terra, il vino, le origini: quanto ha condizionato le sue scelte?

È stato importantissimo. Io e mio fratello Alessandro abbiamo inevitabilmente respirato questo mondo fin da bambini. Capitava spesso che papà ci portasse a fare i giri nei vigneti e la vendemmia era un momento di grande eccitazione in casa. È qualcosa che ho vissuto da sempre, da vicino, ed inevitabilmente parte del mio Dna.

Lei è responsabile della comunicazione del Gruppo Lunelli. Qual è il segreto del successo della comunicazione di un gruppo così importante come il vostro?

Su segreti e ricette sono sempre piuttosto scettica, diciamo che ognuno deve trovare il proprio e fare le proprie scelte. Io devo dire che ho ricevuto un’eredità molto importante da questo punto di vista, costruita soprattutto negli anni da mio zio Gino. Negli anni Settanta, noi siamo stati i primi a fare una comunicazione un po’ diversa, innovativa nel mondo del

vino. Il fatto stesso di comunicare nel mondo del vino in quell'epoca era guardato con sospetto da qualche produttore che era esclusivamente concentrato sulla produzione.

Noi abbiamo iniziato a comunicare tutto quello che discende dalla qualità delle nostre bollicine: un premio ricevuto o il fatto che Ferrari fosse stato scelto come brindisi di importanti avvenimenti del mondo dello sport, delle istituzioni, dello spettacolo. Penso a Pertini quando ha scelto di inserire Ferrari al posto dello Champagne al Quirinale; ai brindisi della nostra Nazionale per la vittoria dei Mondiali di calcio, piuttosto che a tanti altri brindisi importanti che hanno qualificato Ferrari come la bollicina degli italiani per la sua qualità. Per tanti anni è stato veramente rivoluzionario questo approccio.

Oggi da un lato ampliamo i canali di comunicazione, perché è sotto lo sguardo di tutti la potenza e la forza della comunicazione digitale, ma dall'altro continuiamo a lavorare sugli incontri, sulla conoscenza delle persone, sugli eventi. Quindi c'è una forte commistione per noi fra l'online e l'offline, perché crediamo che il vino vada ancora – fortunatamente – degustato di persona.

Cosa è che manca oggi alla comunicazione del vino?

Io credo che sempre di più il mondo del vino debba parlare a tutti. Questo non vuol dire banalizzare la comunicazione. Noi produttori sappiamo quanta fatica, quanto tempo, quanto *know-how* tecnico ci sia dietro ogni bottiglia, quindi abbiamo tutto l'interesse a non banalizzare la comunicazione. Però è importante non spaventare il consumatore, ma fargli vivere il vino per quello che è: un momento innanzitutto di piacere, di condivisione e anche di cultura rispetto a quello che è il legame con il territorio e tutto quello che sta dietro.

Nel libro ci sono tredici capitoli, i primi due raccontano l’esperienza africana e poi ce n’è un altro che parla della maternità. Le donne nel mondo del vino: a che punto siamo a livello di parità?

Per quanto riguarda la situazione delle donne nel mondo del vino, c’è un aspetto positivo: le aziende gestite da donne sono più frequentemente biologiche, prestano maggiore attenzione al territorio, alla sostenibilità, all’accoglienza e all’enoturismo. Il rovescio della medaglia è che sono spesso realtà molto piccole. Se si guarda a chi guida i grandi gruppi, nella stragrande maggioranza dei casi si trovano uomini. La numerica non è male, ma quando si guarda alla quota di fatturato generata dalle donne, questa è inferiore. Quindi, di strada da fare ce n’è ancora.

Lo dico perché non credo che le donne siano più brave degli uomini, ma nemmeno il contrario : secondo me, i talenti sono distribuiti in maniera equa. Peraltro, i dati mostrano chiaramente che le donne si laureano anche meglio e prima degli uomini. Una riflessione che faccio nel libro è che, oltre questioni di diritto ed etiche, anche dal punto di vista economico, per l’economia italiana rinunciare al talento di tante donne brave e formate, perché non riescono a conciliare famiglia e lavoro, è una perdita enorme. Ho trovato convergenza su una stima secondo cui questa perdita sarebbe pari al 7% del PIL. Quindi non è poco.

C’è una frase che ha utilizzato nella presentazione del libro che parla di eredità: “È un libro su cosa significhi

raccogliere un’eredità senza limitarsi a custodirla, ma cercando di darle nuova forma, ogni giorno”.

Sì, c’è una grande parte del libro dedicata anche alla storia dell’azienda, partendo da Giulio Ferrari, per passare dalla storia di mio nonno, fino a mio padre ed ai miei zii. Questo lavoro di ricerca storica che io ho trovato importante fare, non vuole essere soltanto un modo di guardare indietro. Noi siamo un’azienda molto dinamica, che guarda avanti con tanti progetti, quindi è un valorizzare quello che c’è dietro di noi per riconoscersi nei valori, una storia di cui essere orgogliosi, ma allo stesso tempo guardare al futuro in un mondo che evolve inevitabilmente.



Camilla Lunelli, "Un'arte di famiglia. Storia di un sogno diventato il brindisi italiano per eccellenza". Edito da

Sperling & Kupfer. L’autrice devolverà i proventi dei diritti del libro a Save the Children.

Punti chiave:

- L’eredità familiare va trasformata in visione: il Gruppo Lunelli punta su valori condivisi, regole formalizzate e competenze maturate anche al di fuori dell’impresa per affrontare il passaggio generazionale.
- Le esperienze esterne arricchiscono l’impresa: dopo aver lavorato nella cooperazione internazionale in Niger e Uganda, Camilla Lunelli ha scelto di rientrare in Trentino e contribuire allo sviluppo dell’azienda di famiglia.
- La comunicazione è parte della strategia del vino: dalla visione pionieristica degli anni Settanta all’integrazione tra digitale, eventi e relazioni personali, il Gruppo Lunelli ha costruito il posizionamento di Ferrari Trento anche attraverso occasioni simboliche e momenti di rilevanza nazionale.
- Il vino deve parlare a un pubblico più ampio: comunicare qualità, territorio e cultura senza intimidire il consumatore, valorizzando soprattutto il piacere e la condivisione.
- La parità di genere resta una sfida economica e manageriale: secondo Lunelli, le donne sono ancora sottorappresentate alla guida dei grandi gruppi e il mancato accesso ai ruoli di responsabilità comporta una perdita di competenze e valore per l’economia.