

Marcello Lunelli: “dì ciò che fai, ma fa’ ciò che dici”

scritto da Stefano Montibeller | 3 Marzo 2026



Marcello Lunelli illustra la strategia futura di Ferrari Trento tra sostenibilità climatica, vigneti più in quota e valorizzazione della qualità. Dall'innovazione agronomica all'enoturismo autentico, fino al modello francese di riduzione delle superfici, emerge una visione pragmatica e generazionale che punta a preservare territorio, identità e competitività del Trentodoc.

Entrare da **Cantine Ferrari a Trento** non è solo un ingresso nel museo del Metodo Classico italiano; è un'immersione in un'epopea di stile, successi e convivialità che ha segnato gli ultimi centovent'anni di storia. Ad accogliere il visitatore, quasi a voler tracciare le coordinate di un'identità globale, c'è una parete che funge da “galleria della memoria”.

Basta uno sguardo per capire di trovarsi di fronte a un **marchio che ha saputo farsi icona**: decine di scatti immortalano momenti di trionfo e di relax, dove le bollicine Trentodoc sono state protagoniste dei podi della Formula 1®, dei gala internazionali e dei grandi eventi mondani. Campioni dello sport, star del cinema e leader mondiali: tutti hanno brindato con un Ferrari e hanno lasciato un frammento della loro storia in queste cantine.

È in questo scenario, dove l'eccellenza è testimoniata da volti che il mondo intero riconosce, che si inserisce la figura di **Marcello Lunelli**. Una leadership, la sua, condivisa con i cugini Matteo, Camilla e Alessandro, in un sodalizio familiare che rappresenta il vero motore di Ferrari Trento. Tuttavia, sebbene i Lunelli rappresentino il cuore e la visione strategica, il successo della casa è il risultato di un lavoro corale: dietro la famiglia pulsa infatti una **squadra di professionisti di altissimo livello**, capace di incarnare e trasmettere con passione ogni sfumatura di questa storia centenaria, rendendo la complessità di una grande azienda un racconto vivo e quotidiano.

Durante il nostro incontro, Marcello Lunelli delinea una visione in cui **il clima non è più un'ipotesi, ma una variabile operativa prioritaria**. Mentre il dibattito pubblico si arena spesso su protocolli teorici, Ferrari agisce sulla geografia. "Il nostro impegno è un progetto generazionale: alzare mediamente di oltre 150 metri l'altitudine di tutti i nostri vigneti", spiega.

In un Trentino composto per il 70% da montagne, la **"migrazione verso l'alto"** è la risposta necessaria per preservare l'acidità e l'eleganza tipiche del Trentodoc. Ma l'adattamento passa anche per la tecnologia invisibile: dai portinnesti della "serie M" che riducono del 30% il fabbisogno idrico, all'uso delle reti antigrandine, fino all'investimento sulla longevità della pianta. Attraverso la potatura ragionata del sistema Simonit & Sirch, l'obiettivo è raddoppiare la vita

produttiva della vite, portandola da 30 ad oltre 60 anni.

Interrogato sul tema dell'allontanamento dei giovani dal mondo del vino, Marcello propone una ricetta basata sulla **verità dell'esperienza**. Il suo è un consiglio strategico alle aziende del territorio: "I giovani devono essere coinvolti con un'esperienza autentica. L'enoturismo non è solo una visita, è far vivere il processo creativo".

La chiave di volta resta l'**autenticità**. In un'era di comunicazione spesso artefatta, il mantra di Lunelli è lapidario: "**Dì ciò che fai, ma fa' ciò che dici**". Un messaggio che deve essere verificabile in ogni istante, evitando di farsi corrompere da successi immediati ma effimeri che potrebbero minare valori costruiti in oltre un secolo di storia.

La riflessione di Lunelli si sposta poi su un piano più alto, quello della sopravvivenza del sistema. Qui il tono si fa più profondo nel sottolineare come la **sostenibilità economica sia fondamentale quanto quella ambientale**: senza risorse non si può curare un territorio fragile come quello italiano.

"Dobbiamo avere il coraggio di ridimensionare le produzioni per salvaguardare il valore dei territori", afferma Lunelli, citando con decisione **il modello francese**. In Francia è stata presa una decisione shock: budgettizzare l'estirpazione di 100.000 ettari di vigneto. Secondo Marcello, è una scelta necessaria per preservare chi rimane sul mercato, eliminando zone cresciute su successi non solidi. Al contrario, ridurre semplicemente le rese per ettaro è spesso un errore che aggrava i bilanci senza risolvere il problema alla radice. L'Italia deve dunque avere l'audacia di ridimensionare le superfici per puntare sulla qualità assoluta e sulla biodiversità.

Il futuro di **Ferrari Trento** passa anche per la capacità di interpretare nuovi trend come il "no-alcohol", un fenomeno che

il Gruppo Lunelli monitora con pragmatismo grazie anche all'esperienza con altri brand di soft drinks. Ma nonostante le turbolenze del mercato, Marcello resta un **ottimista della qualità**. Il vino continuerà a essere quello che abbiamo sempre conosciuto, perché il calo dei consumi non è una crisi del prodotto, ma un mutamento dei modelli di vita. Ferrari rimane, in questo scenario, un punto fermo: una bollicina che nasce tra le Dolomiti, sostenuta da una famiglia coesa e da un team d'eccellenza.

Punti chiave

1. **Visione climatica:** vigneti spostati oltre 150 metri più in alto.
2. **Innovazione agronomica:** portinnesti serie M e potatura Simonit & Sirch.
3. **Autenticità del brand:** "Dì ciò che fai, ma fa' ciò che dici".
4. **Strategia di mercato:** meno quantità, più valore e qualità assoluta.
5. **Nuovi trend:** attenzione pragmatica al segmento no-alcohol.