

Il grande futuro delle bollicine italiane

scritto da Agnese Ceschi | 28 Gennaio 2016



Reduce dalla recente nomina di Presidente della prestigiosa International Wine & Spirits Competition e vincitore del premio imprenditore dell'anno del 2015 Ernst & Young nella categoria Family Business, Matteo Lunelli, quarantuno anni, Presidente delle Cantine [Ferrari](#), casa fondata nel 1902 e leader in Italia per le bollicine metodo classico, continua a raccogliere riconoscimenti, sia per la qualità del vino proposto dal marchio Ferrari che per il virtuosismo con cui coniuga in un solo brand vino, territorio, arte imprenditoriale e capacità comunicative e di promozione. Le stesse che dimostra in questa chiacchierata dove racconta la sua opinione sulle prospettive future per le bollicine italiane in un mercato che sta dimostrando di apprezzare sempre di più anche le alternative allo Champagne, la sua opinione sui concorsi enologici e qualche nota personale sulla sua vita.

Ci giunge notizia dopo la pubblicazione dell'intervista che lo scorso 25 gennaio Matteo e Camilla Lunelli hanno ritirato il premio "Cantina Europea dell'Anno" nel corso della cerimonia dei Wine Stars Awards di Wine Enthusiast, gli "Oscar americani del Vino", che hanno riunito a New York cinquecento fra le personalità più significative del vino mondiale.

Vista la sua recente nomina a Presidente dell'International Wine & Spirits Competition, qual è la sua opinione riguardo ai concorsi enologici internazionali?

Credo che l'obiettivo dei corsi enologici sia promuovere la qualità e a premiarla. Evidente che debbano avere metodologie serie con giudici preparati e processi codificati e rigorosi. IWSC non l'unico, ma io ho scelto di aderirvi, non solo per la sua storia, ma anche per la sua tradizione e il suo elevato rigore. L'IWSC un concorso che premia vini di tutto il mondo anche di zone nuove come l'Australia, i Paesi dell'America Latina, il Canada, oltre che i Paesi di tradizione enologica come Italia, Francia, Spagna.

Cosa emerge da questo concorso?

Che la bellezza del vino il suo essere l'espressione del suo

territorio, della sua tradizione. Penso che sia questo approccio internazionale, che tocca territori così diversi, ad essere un valore aggiunto. Il nostro compito è selezionare all'interno dei territori tali eccellenze, così che il consumatore possa scoprire quale vino meglio si avvicina ai propri gusti.

Parlando di varietà, noi in Italia possiamo pregiarci di avere una diversità enologica da fare invidia agli altri Paesi

L'Italia è un Paese con una superficie territoriale più piccola rispetto ad altri Stati: abbiamo territori molto diversi, caratterizzati da climi differenti, dal continentale a quello di montagna, fino ai territori vulcanici. Il Paese della diversità e penso che questa sia la grande ricchezza del vino italiano.

Per competere nei mercati internazionali un altro elemento rilevante da considerare è il fatto che il vino italiano sia anche espressione del nostro stile di vita, molto apprezzato nel mondo per il forte valore evocativo che possiede.

Come vede il futuro del metodo classico italiano sui mercati internazionali anche alla luce del fenomeno Prosecco?

Continuo a vedere un grande futuro per le bollicine in generale e anche per il metodo classico italiano. Le bollicine sono un vino moderno, in linea con le attitudini del consumatore odierno, che comprende anche un grande numero di donne. Perfetto per le occasioni di socialità, per la festa ed abbinabile a tutto pasto, adattandosi a tutti i cibi, anche i più leggeri ed eleganti. Le bollicine italiane sono espressione di diversi territori e metodi, passando dalla dolcezza dell'Asti, al Prosecco Valdobbiadene, fino al metodo classico Trento DOC da viticoltura di montagna. Oggi c'è un grande interesse per un'alternativa di qualità allo Champagne e, nonostante siamo ancora una nicchia assoluta rispetto ad esso, a livello internazionale c'è sempre più consapevolezza che l'eccellenza nella bollicina non sia solo in Francia.

Visto l'interesse del consumatore nei confronti delle

bollicine alternative allo Champagne, quali sono i mercati che considera pi maturi per le bollicine italiane?

Il primo mercato su cui dobbiamo lavorare quello degli Stati Uniti: sono il primo mercato di importazione del vino italiano e a livello internazionale. Altri mercati interessanti sono la Germania, il Nord Europa e l'Inghilterra, dove esploso il fenomeno Prosecco. Ma lavoriamo per il lungo periodo anche sulle potenzialit dell'Asia e della Cina. Un'ultima nota il Giappone, dove il metodo classico negli ultimi anni ha avuto un ottimo posizionamento.

Qual la sua visione del "mercato Italia"?

Rimane un mercato fondamentale, ma ci spaventa che spesso il Trento Doc, il Franciacorta o altri vini siano oggetto di sottocosto, di politiche di prezzo molto aggressive. A volte vedo dei prezzi che non ritengo essere compatibili con il prestigio del nostro marchio. Spesso sono azioni spontanee della grande distribuzione per gratificare il proprio cliente e purtroppo la nostra categoria merceologica tipicamente usata per questi fini.

Lei ha ricevuto un importante premio come imprenditore dell'anno del 2015 (premio di Ernst & Young nella categoria Family Business). La forza del vostro marchio sempre stata la coesione familiare che ha portato a traguardi cos importanti

Essendo la nostra un'azienda familiare, credo fortemente che questo aspetto possa essere garante dei valori del nostro successo. Per lo si deve conciliare con un'organizzazione efficiente e con una logica manageriale. importante anche il forte legame con il Trentino, perch Ferrari produce e continuer a produrre Trento Doc. Il Trentino il territorio che ci d l'identit per alimentare la qualit di questo prodotto.

Come mai la scelta di entrare nell'azienda di famiglia, dopo altre esperienze lavorative allestero? Se non avesse fatto questo lavoro cosa avrebbe fatto?

Nella nostra azienda abbiamo una regola: fare un'esperienza esterna per maturare e capire se si ha voglia e dedizione di

farne parte. I 5 anni all'estero sono stati molto positivi, ho lavorato nel campo della finanza. Non davo per scontato che sarei tornato indietro; mio padre mi ha supportato e non mi ha mai imposto l'azienda anzi me l'ha presentata come una grande opportunit. Ma al momento della scelta non ho avuto dubbi. Probabilmente se non lavorassi nel vino, lavorerei in un altro settore in cui si promuove il marchio Italia, tipo la moda.

Cosa Le piace di pi della sua attivit?

Ho l'onore di guidare una squadra fantastica e un marchio, con oltre un secolo di storia e di grandi successi. Inoltre ho una famiglia e degli azionisti che continuano ad investire e credere nella nostra azienda. Mi piace andare nel mondo, portare un prodotto e raccontarne l'arte e lo stile italiano. Ho la possibilit di mischiare lavoro e passione e questo rende tutto decisamente pi facile. Penso che in questo momento sia gratificante lavorare nel mondo del vino italiano: fatto di persone serie e appassionate, non facile trovare altri settori con queste caratteristiche.

Cosa c' nel futuro di Ferrari?

C' tanto lavoro da fare sul tema della sostenibilit. Portare avanti il progetto delle bollicine all'estero e lavorare sulla conferma della leadership del nostro marchio in Italia, soprattutto nei locali di maggiore prestigio. La sfida annuale di produrre vino buono come l'anno precedente e di fare sempre qualcosa in pi.

Matteo Bruno Lunelli Presidente delle Cantine Ferrari e Presidente di Surgiva. E inoltre Vice Presidente e Amministratore Delegato di Lunelli S.p.A., la holding del gruppo di famiglia alla quale fanno capo, oltre a Ferrari e Surgiva, la distilleria Segnana le Tenute Lunelli che producono vini fermi in Trentino, Toscana e Umbria e Bisol, marchio di riferimento nel mondo del Prosecco Superiore di Valdobbiadene.

Quarantuno anni, bocconiano, sposato con due figli, prima di entrare nel gruppo di famiglia, ha fatto un'esperienza internazionale lavorando, per cinque anni, in un team di

*consulenza finanziaria per la banca d'affari americana Goldman Sachs, a Zurigo, a New York e a Londra.
E inoltre Vice Presidente con delega per il settore alimentare di Fondazione Altagamma.*