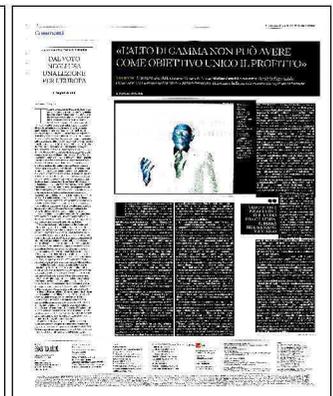


A tu per tu
Matteo Lunelli
«L'ALTO DI GAMMA
NON PUÒ AVERE
IL PROFITTO COME
SOLO OBIETTIVO»

Vincenzo Chierchia — a pag. 12

Matteo Lunelli.
Numero uno
delle Cantine
Ferrari di Trento



«L'ALTO DI GAMMA NON PUÒ AVERE COME OBIETTIVO UNICO IL PROFITTO»

A tu per tu. Il numero uno delle Cantine Ferrari di Trento **Matteo Lunelli** è convinto che sia indispensabile creare valore per tutti gli stakeholder e «portare benessere, sicurezza e bellezza ai territori» che ospitano le imprese

di **Vincenzo Chierchia**

La montagna nel cuore, una grande famiglia accanto, il *Made in Italy* come bandiera, la cultura nutrimento dello spirito e dell'azione, l'impresa e i mercati globali, la teologia. Sullo sfondo Trento, anima profonda e mix complesso, città-laboratorio discreta, ma incisiva nei secoli. Matteo Lunelli guida le Cantine Ferrari e Altagama, l'associazione del *Made in Italy* di eccellenza, e si batte per un modello di sviluppo sostenibile, con solide radici umanistiche. «La sostenibilità – dice – è un tema centrale e imprescindibile: non più una delle opzioni, ma l'orizzonte strategico stesso cui devono tendere le imprese. I consumatori sono sempre più sensibili alle questioni ambientali e sociali, ma lo chiedono anche gli investitori. In particolare nel settore del lusso, i clienti si attendono non solo creazioni di eccellenza ma, da parte delle imprese, anche un comportamento eccellente a 360 gradi. Come presidente di Fondazione Altagama ho voluto inserire la sostenibilità come uno dei tre pilastri del piano strategico del prossimo triennio. L'obiettivo delle nostre imprese – spiega – non può essere solo la creazione di valore per gli azionisti, ma dobbiamo anche puntare a creare valore per tutti i nostri stakeholder e portare benessere, sicurezza e bellezza ai territori e alle comunità che ci ospitano». «Come Gruppo Lunelli – prosegue – abbiamo da tempo una forte attenzione in tal senso. Prima di tutto in campagna abbiamo portato avanti un percorso di viticoltura sostenibile, fino al raggiungimento, nel 2017, della certificazione biologica per tutti i vigneti di proprietà. Il nostro impegno sul fronte della sostenibilità è però inteso oggi come responsabilità anche sociale ed economica oltre che ambientale. Questa convinzione ci ha portati a investire in un progetto molto ampio che coinvolge a più livelli tutte le aziende del Gruppo e un nutrito gruppo di dirigenti e collaboratori».

Il vino settore laboratorio per un modello economico-sociale innovativo e diffuso. «Vedo ottime prospettive per il vino di eccellenza: il mercato – dice – calerà in volumi, ma con un aumento della qualità. Nei mercati più maturi si berrà sempre meno, ma meglio. Il vino è uno straordinario ambasciatore del territorio; racconta tradizioni, storia e cultura di cui l'Italia è estremamente ricca. Tra vino e territorio si può dunque creare un circolo virtuoso: ogni vino è espressione della sua terra di origine e l'alleanza tra vino e turismo enogastronomico può portare turisti alto spendenti. Il vino, come le altre creazioni dell'industria culturale e creativa, può essere un *soft power* dell'Italia».

Soft power per giocare la sfida in Europa. «Negli ultimi anni i fondi Ue hanno svolto un ruolo fondamentale per la promozione dei vini italiani all'estero. Per l'Istituto Trentodoc, che riunisce una cinquantina di cantine, è stato fondamentale poter contare sui contributi Ocm per svolgere un'intensa

attività di promozione negli Stati Uniti e, il prossimo anno, anche in Svizzera. In un mercato sempre più competitivo e con uno scenario incerto, auspichiamo di poter contare su questo tipo di fondi anche in futuro e spero che il Recovery Fund possa aiutare l'industria culturale e creativa a portare avanti con coraggio investimenti, in particolare, nel segno del digitale e della sostenibilità».

Insomma, non solo risorse, ma anche una riflessione profonda su modelli e strategie per il *Made in Italy*. «Il comparto di Altagama è stato profondamente colpito dalla pandemia e, secondo il Monitor della Fondazione con Bain & Company, il consumo di beni personali di lusso al livello mondiale dovrebbe calare tra il 20 e il 35% nel 2020, anche se con differenze significative tra settori e aree geografiche. La pandemia ha interrotto contemporaneamente *retail*, turismo e convivialità, i fattori principali di sviluppo del comparto negli ultimi anni». Ma è proprio ora che occorre aprire un confronto sul futuro secondo Lunelli. «Il settore – dice – è stato il primo a soffrire la crisi, ma le prospettive di medio-lungo termine rimangono positive: sempre nel Monitor, si prevede una crescita tra il 2 e il 3% annuo del mercato del lusso dal 2019 al 2025. Decisivo il rilancio del turismo con un riposizionamento verso l'alto puntando ad attrarre consumatori con alto potere di spesa che possono così scoprire ed apprezzare lo stile di vita italiano, leva di sviluppo per l'alto di gamma. Certo alcuni cambiamenti, già in atto, sono stati accelerati e fra questi la necessaria trasformazione digitale delle aziende che sta avvenendo in tempi record sia per quanto riguarda l'e-commerce (si stima nel 2025 che il 30% delle vendite avverrà attraverso il canale *online* oggi al 13%) sia per quanto riguarda la comunicazione e la produzione vera e propria. Vi è poi l'attenzione verso i temi sociali e verso valori autentici come la sostenibilità che erano stati un po' al margine negli ultimi anni e un desiderio – forte e positivo – di rallentare, riflettere, per innescare un nuovo Rinascimento. Si sente il desiderio di un *new normal* più sobrio e che ponga al centro un ritrovato umanesimo».

Cruciale la formazione. «La mia famiglia ha profonde radici in Trentino, ma io sono nato e cresciuto a Milano. La considero un'officina di idee e creatività; amo la sua energia e la capacità di stimolarti e di stupirti, quella frenesia che è figlia dell'operosità. Lì ho frequentato il liceo classico Carducci dove mi sono appassionato alla cultura classica, alla storia e alla filosofia. Sono gli anni in cui è nato l'amore per l'arte e il gusto del bello in tutte le sue forme. Alla Bocconi mi sono dedicato all'Economia politica e alle Scienze sociali, ma è poi nato il desiderio di mettermi alla prova nel settore della finanza. Fui selezionato per entrare in Goldman Sachs e, subito dopo la laurea, è iniziata un'esperienza lavorativa tra New York, Zurigo e Londra. Cinque anni formativi, intensi e indimenticabili. È stato mio padre – ricorda – a trasmettermi un forte at-

taccamento al territorio e alla cultura trentini, di cui ho sempre apprezzato l'integrità e l'autenticità. Le vacanze di Natale e parte dell'estate sul Monte Bondone erano un'immersione nella natura e nei suoi silenzi. Ricordo i *week-end* da mia nonna paterna e, durante la vendemmia, le visite in cantina per osservare l'arrivo e la pressatura dell'uva, l'assaggio del mosto e i profumi intensi che ogni anno ritrovo e ricerco».

Decisivo poi il ruolo delle relazioni umane. «La famiglia è da sempre un punto di riferimento per me: *in primis* mio padre e mia madre, che mi hanno aiutato a crescere e mi hanno dato l'opportunità di formarmi e appassionarmi alla vita. Oggi mia moglie e i miei figli che mi accompagnano ogni giorno. Nell'adolescenza, con un gruppo di amici, guidati da un giovane prete teologo, ho fatto un percorso di ricerca religiosa e di crescita personale, ma anche culturale, appassionandomi al bello e al buono. Dal punto di vista professionale, di mio zio Gino ho sempre ammirato lo spirito imprenditoriale, la visione, l'intuito e la voglia di creare e innovare. Fu lui a chiedermi di entrare nel gruppo di famiglia. Ma sono stati gli anni trascorsi in Goldman Sachs, a darmi un metodo di lavoro e visione internazionali. A Zurigo eravamo meno di cento, ma di ogni continente. Sempre negli anni di Goldman ho avuto la fortuna di poter collaborare con Mario Draghi, una persona che ammiro molto e uno degli uomini più capaci e affascinanti che abbia mai conosciuto. Ambienti molto diversi da Trento e dal solido nucleo familiare in cui affondano le mie radici».

Le bollicine Ferrari hanno portato Lunelli a conoscere varie personalità che hanno lasciato il segno. «L'album dei ricordi è ampio – racconta – da Barack Obama a Shimon Peres ed Helmut Kohl; da Giulio Andreotti a Romano Prodi e Silvio Berlusconi fino a tutti i premier italiani recenti, attori come Robert De Niro o John Travolta e sportivi come Alberto Tomba,

Michael Schumacher o Alex Del Piero. Ho potuto incontrare Samantha Cristoforetti, dialogare con grandi firme del giornalismo come Enzo Biagi o Ferruccio de Bortoli e portare avanti un progetto entusiasmante con un artista come Arnaldo Pomodoro. Un piacere pranzare

accanto al maestro Gualtiero Marchesi, ascoltando i suoi aneddoti. Ho avuto l'onore di consegnare al Presidente Napolitano le bottiglie create per celebrare i 150 anni dell'Unità d'Italia e, al Presidente Mattarella, la Riserva Orgoglio Italia, un Ferrari in edizione limitata che è stato il brindisi di Padiglione Italia a Expo Milano 2015. Se devo citare un punto di riferimento morale, dico Papa Francesco. In pieno *lockdown* è stato un gigante: al centro di una piazza San Pietro deserta la sua affermazione "nessuno si salva da solo" è stato uno straordinario richiamo alla coesione e condivisione».

Arte, cultura e montagna sono gli altri tasselli del modello Lunelli al centro del quale c'è sempre l'uomo. «La montagna è una grande scuola e una buona metafora della vita: il dover considerare tante variabili e il non dare nulla per scontato, l'affidarsi a qualcuno di esperto, la fatica e il sacrificio per raggiungere una cima, ma anche la gioia e la soddisfazione di aver raggiunto il tuo obiettivo. La montagna è un ecosistema fragile che va protetto e custodito. Anche per amore delle nostre montagne, nel Gruppo Lunelli abbiamo deciso di tutelare il più possibile il territorio che ci ospita e da qui ha avuto origine la decisione di impegnarci in maniera consistente sul fronte della sostenibilità. Appassionato d'arte, ho avuto l'opportunità di conoscere un museo dall'interno come vicepresidente del Mart. Ammiro la creatività multiforme di Depero di cui colleziono alcune opere e l'eleganza e leggerezza surreale di Fausto Melotti: due grandi artisti trentini. L'arte rappresenta una vera passione che, in un certo senso, ho ritrovato anche alle Cantine Ferrari. Penso al progetto "Artisti Doc", con il quale sono stati coinvolti alcuni giovani esponenti della Pop art italiana per reinterpretare le nostre bottiglie; a Villa Margon, villa rinascimentale immersa nei vigneti; o alla collaborazione con Pomodoro, che ha progettato per noi il Carapace, la cantina delle Tenute Lunelli in Umbria. Il legame tra arte e impresa è oggi più forte che mai, in particolare in settori come vino, moda, design che sono stati definiti dall'Ue "Industria culturale e creativa". Il bello, buono e ben fatto del nostro Paese sono frutto di una storia millenaria, di un saper fare artigiano e di una creatività che si nutre della cultura e dell'arte che ci circonda».

**VEDO OTTIME
 PROSPETTIVE
 PER IL VINO
 D'ECCELLENZA:
 SI BERRÀ
 SEMPRE MENO,
 MA MEGLIO**



Ottimista.
 Nonostante l'impatto del Covid-19, Matteo Lunelli guarda con fiducia al futuro dei settori enologico e del lusso. Nato e cresciuto a Milano, il presidente di Fondazione Altagamma, si è formato alla Bocconi prima di lavorare per 5 anni per la banca d'affari americana Goldman Sachs tra New York, Zurigo e Londra.