

È certamente il marchio italiano più conosciuto nel mondo. Ma Ferrari non è soltanto un'azienda fantastica da cui escono auto da sogno. È anche il marchio dello spumante italiano che ha sfidato, in Europa e nel mondo,

Ferrari anch'io e sempre in pole position

BEST IN ITALY

a cura di Cristina Giuliano

la storica leadership dello Champagne. Come racconta in questa intervista Gino Lunelli, anima e portavoce della famiglia che controlla l'azienda vinicola trentina

“Poteva arrivare anche al Cremlino la grappa Segnana. Se Vladimir Putin avesse pagato la tassa doganale. Ma non lo fece, e la cassa rimase all'aeroporto Sheremetyevo di Mosca”. Mentre racconta l'aneddoto, Gino Lunelli sorride. Non sembra dispiaciuto. O forse lo è soltanto per il presidente russo che, per un intoppo burocratico, non ha potuto assaggiare il distillato fatto con le vinacce del Ferrari Spumante.

In genere, però, le bollicine della famiglia Lunelli arrivano nei posti giusti. Come per l'ultimo grande evento europeo, la firma del Trattato costituzionale a Roma: 75 leader, tra capi di Stato e di governo. E sul tavolo un Riserva Giulio Ferrari.

“Quando siamo entrati, l'azienda faceva 10 mila bottiglie. Ma negli anni siamo riusciti a diventare la prima casa di spumante classico con un 28% del mercato italiano. Un buon successo. Basato sulla qualità del prodotto, ovviamente e su una strategia di marketing che non prevede pubblicità tabellare o spot televisivi, ma soltanto sponsorizzazioni. Il mio motto è: abbinare il prodotto all'uomo giusto. Negli anni passati sceglievamo di volta in volta uno sport: l'off shore, la Coppa America, la Formula Uno. Ho avuto grande appoggio dall'ingegner Ferrari. Ci ha preso in simpatia: Ferrari lui, Ferrari noi.

Lo sport, ma anche la grande politica...

Uno dei nostri successi è stato entrare al Quirinale, nelle ambasciate d'Italia e in tutti i grandi summit come G7 e G8. Non soltanto con lo spumante, ma anche con la nostra acqua Surgiva e con la grappa Segnana. Abbiamo cercato di introdurci nel mondo che conta. La gente vuol emulare: vale più un Avvocato (Gianni Agnelli, ndr) che festeggia con il nostro prodotto di dieci apparizioni in Tv. Perché il nostro punto di riferimento è una fascia evoluta di consumatori, molto elitari ma molto infedeli: passano facilmente da una marca all'altra.

La grappa sembrerebbe invece un prodotto più popolare. Come siete riusciti a farla arrivare tanto in alto?

Al G8 a Genova, il ministro degli Esteri tedesco Joschka Fischer l'ha assaggiata con attenzione. Diceva: “Buono, buono!”. Da qui l'effetto a catena: il presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi, ha voluto regalare agli altri premier sei bottiglie di grappa ciascuno. Mi ha poi telefonato Romano Prodi. Con lui ci conosciamo da tempo e andiamo anche a sciare insieme. Era lui che voleva mandare la grappa a Putin. Inviai il tutto, accompagnato da una lettera scritta in russo e in inglese. Dopo venti giorni è arrivata la comunicazione: il destina-



_Mauro, Franco e Gino Lunelli (ultimo a destra) nella cantina Ferrari di Trento

tario non aveva pagato la tassa doganale. Questo è per dire cosa è la forza della burocrazia in Russia.

Lei ha una certa esperienza al riguardo...

Eh sì. Nel 1987 aprii il primo ristorante "Osteria Ferrari" a Mosca. Dopo sei mesi scappai per la disperazione: ero soffocato dalla burocrazia. Tra il pianto dei miei dipendenti che avevano trovato l'America là: si sentivano dei reucci con qualche migliaio di dollari al mese e il passaporto straniero. "A casa! - dissi. - Si smonta". E in fondo avevo raggiunto quello che volevo: finire su tutti i giornali del mondo. Dal *Corriere della Sera* al *New York Times* al *Wall Street Journal*: primo ristorante europeo, due cuochi, quattro camerieri, tutti prodotti italiani.

Come si fa a convincere i testimonial, i Prodi, i Berlusconi, gli Agnelli, i leader europei che è meglio brindare con Spumante Ferrari?

Devi promuovere qualcosa di valido. Se hai una patacca, la piazzai una volta, ma non una seconda o una terza. Prima di tutto abbiamo

fatto un prodotto ineccepibile. In 102 anni di vita sempre ai massimi livelli: non l'annata o l'occasione. Non la corsa dietro al mercato e ai soldi. Per la qualità si sacrifica tutto, anche la vendita. In questo la dimensione di ditta familiare è un plus: hai una prospettiva di generazioni. Facciamo uno spumante metodo classico unicamente con uve del Trentino, da una piccola zona di alta collina. Mai uscire di là, perché puoi anche trovare un buon prodotto, ma non è tipico. Mai alternare alta qualità con media o bassa. Mai comprare il mosto: io tratto l'uva dopo che l'ho vista nascere e i miei otto enologi girano primavera ed estate per consigliare i contadini. Insomma: tipicità, superspecializzazione, qualità da inseguire allo spasimo, filiera dalla terra alla tavola. Più il plus della conduzione familiare per un prodotto poetico e nobile. Perché fare il buono è un'arte. Come fare il bello.

L'arte, fra l'altro, è tra i veicoli promozionali che avete sposato ultimamente.

Già. Arnaldo Pomodoro ci farà una cantina in Umbria, dopo che ha realizzato per noi la scultura *Centenarium Ferrari*. Lui è il più grande scultore vivente. E per come la vedo io, il bello e il buono devono andare assieme. Superfluo l'uno, superfluo l'altro. Figli tutti e

due della stessa ansia dell'uomo. Verso il benessere.

Come fa un'azienda di cinque fratelli a resistere alle lusinghe di un mercato sempre più globale?

Non c'è un metodo. Ciascuno di noi è frutto di un'educazione nazionale, locale e familiare. In famiglia abbiamo cercato di coltivare la passione del far vino. E finché trovo in famiglia chi ci crede come me, non c'è ragione per vendere o quotarsi in Borsa. Mio padre diceva: "Io ho quattro figli (Franco, Giorgio, Gino, Mauro più una figlia, Carla, ndr). Sono come le torri di un castello. Basta che una torre crolli, e il castello viene giù".

Di delocalizzare lei non vuole neanche sentire parlare. Ma le ragioni del suo 'antiglobalismo'?

Le vigne hanno le radici. E le radici sono a Trento, non si spostano. Il rapporto con il Trentino è l'unico che abbiamo. Abbiamo fatto una scelta. Un prodotto può diventare grande solamente grazie alla tipicità. L'Italia l'ha capito in ritardo. I francesi ci sono arrivati molto prima.

Le bottiglie però non hanno le radici. Si possono trasportare.

Il mondo anglosassone beve francese da 300 anni e noi non ci chiamiamo Champagne. Se ci pensate tutti i grandi vini li ha creati la marina inglese: le loro rotte nell'Ottocento passavano da Cognac, Bordeaux, Madera e Porto. Toccavano anche Marsala, da dove veniva l'unico grande vino italiano di allora. Oggi quasi scomparso come anche il vino di Cipro, proprio perché le rotte sono cambiate.

E gli americani, che bevitori sono?

Non hanno autonomia di giudizio, bevono vino da poco tempo. Scelgono di riflesso e se hanno letto che il Bordeaux è buono, quello prendono.

Il Nord Europa?

Il mondo tedesco, nostro cliente da sempre, è ora inchiodato: la crisi in Germania è peggiore della nostra e li terrorizza.

Non resta che andare a est?

E infatti il nostro secondo cliente è diventato il Giappone: rinato economicamente e più aperto ai prodotti italiani. Qui mangiare e bere italiano è di moda. E siccome Tokyo rappresenta la prima della classe in Asia, ora comincia a

far scuola e vediamo interessarsi anche la Corea e Singapore. Ma siamo lontani da una vera internazionalizzazione dello spumante classico italiano. Perché è soverchiato dal "mostro" champagne. Sarà una lotta dura e di lunga durata. Noi passiamo il testimone ai nostri nipoti: lo porteranno avanti loro.

Sarà una lotta intestina, tutta europea?

Champagne, Trento D.O.C. e Franciacorta sono le uniche che possono raccontare qualcosa al mondo per gli spumanti metodo classico. Da pari a pari. Ci sono gli spagnoli che fanno molto prodotto, ma la loro arma è soltanto il prezzo. In Italia, tuttavia, manca ancora una cultura degli spumanti. Si pensa che servano per festeggiare, per fare il botto. Mentre in realtà sono il reparto corse dell'enologia. Non vanno consumati solo a capodanno. I francesi lo sanno: il loro Champagne è prodotto in 260 milioni di bottiglie all'anno, di cui 155 bevute nella sola Francia. Lo spumante italiano invece ha altri numeri: noi consumiamo 22 milioni di bottiglie, ma di queste 7 milioni sono di champagne francese.

Allora perché non guardare oltre l'Italia?

Nell'87 siamo stati i primi ad andare a Mosca. Nell'88 siamo stati la prima azienda europea, insieme con Pierre Cardin, a entrare nei negozi dell'amicizia cinesi. Tutto ciò ci è servito giusto come colpo mediatico. Recentemente ci eravamo accordati con una grande ditta tedesca che distribuisce decine di milioni di bottiglie e che è arrivata tra le prime a Praga e a Varsavia. Avremmo voluto espanderci a Est usando loro come tramite. Ma poi ci hanno fatto vedere le esportazioni: cose ridicole. In Polonia facevano complessivamente 100.000 bottiglie, in Repubblica Ceca 10 mila. Al che ho detto: grazie e arrivederci! Se loro con un prodotto a buon mercato faticano a entrare, figuriamoci noi. Siamo fuori tempo. Come in Russia negli anni Ottanta.

Oggi per Mosca è il momento giusto?

Forse. Ma non per Ungheria o Polonia. So che sono mercati. Ma finché la capacità di spesa è così ridotta, cosa arrivo là a fare? I ricchi sono pochi e mancano alberghi di alta categoria. L'unica possibilità è un export manager che sondi la zona. Ma è dispersivo. E costa.

Quanto?

Un reparto export? Centinaia di migliaia di



_Bruno Lunelli con i figli Gino e Mauro nelle cantine dell'azienda alla fine degli anni Sessanta. Sotto, la scultura di Arnaldo Pomodoro

UNA STELLA SOPRA GLI CHAMPAGNE

Qual è il miglior metodo classico al mondo? Gli esperti di Weinwelt, la più autorevole e diffusa rivista tedesca di vino, non hanno dubbi: è il Giulio Ferrari. Nessuno, dicono i tedeschi, gli sta alla pari, neppure il Dom Perignon, la leggenda dello champagne. La "sentenza" è stata emessa dai giudici di una degustazione cieca, il cui esito è stato pubblicato nell'ultimo numero della rivista. Erano 36 gli champagne e gli spumanti metodo classico in gara, il meglio che si conosca in Francia, Italia, Germania e Spagna, i quattro Paesi al mondo dove si creano più bollicine con il metodo tradizionale. Al termine della degustazione il massimo punteggio, cinque stelle, è andato al Giulio Ferrari, una in più rispetto al Dom Perignon, almeno due rispetto a tutti gli altri in gara.

È la seconda volta che in degustazione alla cieca il Giulio Ferrari viene messo a confronto con il Dom Perignon. Nella precedente occasione, qualche anno fa, il cru creato da Mauro Lunelli nel 1972 e che matura sui propri lieviti per ben dieci anni e lo champagne francese più conosciuto al mondo erano stati giudicati dal Gambero Rosso, mensile che ha in Italia la stessa autorevolezza della Weinwelt in Germania e Austria. Allora, dopo una degustazione cieca su dieci annate, il confronto si era chiuso alla pari.

euro, soltanto di viaggi. Aspettiamo che crescano Bielorussia o Repubblica Ceca. Inutile sostenere nove anni di spese, per dire tra dieci: io ci sono già. Comunque, ci stiamo pensando.

Perché nella diversificazione non investire su mercati nuovi, come Australia e Cile?

Trent'anni fa dovevamo portare la ditta da 50.000 bottiglie a 5 milioni: ma avevamo il pascolo qua davanti e non ci interessava andare altrove. Ora che siamo leader nazionali potremmo effettivamente scommettere su nuovi mercati. Ma a 65 anni, lo ammetto, non hai più l'entusiasmo e la spinta giusta. Gestisci... Forse i miei nipoti... Per fare una cosa seria bisognerebbe prendere l'aereo, spostare la famiglia e provare l'avventura. Ma c'è un però: nel mondo si fanno 260 milioni di ettolitri di vino (50 milioni soltanto in Italia), ma i consumi restano tra 220-230 milioni. Vale a dire che tutti gli anni almeno 30 milioni sono in surplus. E io mi domando: perché birre, cole o gazzose sono state esportate in tutto il mondo, persino in Uzbekistan o in Nuova Zelanda, mentre il vino no?

Forse perché il prodotto non è sinonimo di modernità, come invece può essere una lattina di Coca Cola?

Non sono d'accordo. La debolezza per me è nella produzione: il vino è frantumato. Soltanto in Italia ci sono 130.000 aziende. Manca un grande "mostro" multinazionale che lo promuova e lo venda nel mondo. Oltretutto la birra, a parità di quantità, costa di più.

Che futuro s'immagina per la Ferrari Spumanti?

Ripeto, la mia generazione ha vinto la battaglia in Italia. Ora tocca ai miei nipoti vincere quella in Europa e nel mondo. Hanno fatto l'università. Hanno fatto l'Erasmus. Hanno gli strumenti e la forza per arrivare a Est e in Estremo Oriente. Io la prima volta che sono salito su un aereo avevo 28 anni. Atterrai ad Amsterdam e mi sembrava di essere l'Arcangelo Gabriele.

E i Comandamenti Ferrari: anche quelli cambieranno?

No, quelli restano: tipicità, superspecializzazione, qualità da inseguire ossessivamente, filiera... Su quelli non si transige. Come per la Chiesa Cattolica: ci può essere un Papa più o meno intransigente, ma i Dieci Comandamenti sono sempre gli stessi.