

Federica Boffa Pio e il ricambio generazionale: “La tradizione è uno spunto, non una camicia di forza”

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Dicembre 2025



Federica Boffa Pio, la 5ª generazione, affronta la sfida cruciale del ricambio generazionale in Pio Cesare bilanciando la custodia di quasi 145 anni di storia con la rottura delle convenzioni. A soli 27 anni, è custode e innovatrice, determinata a svecchiare il marchio, bandendo il “si è sempre fatto così”. La sua visione proietta l’eredità nel futuro, affrontando clima, mercati e promuovendo il vino come un’occasione preziosa per “rallentare”.

Il **ricambio generazionale** nelle grandi aziende familiari del vino è forse il momento più delicato e decisivo: un passaggio

di testimone che definisce il futuro di un'eredità. È la sfida cruciale che **Federica Boffa Pio**, a soli 27 anni, si è trovata ad affrontare in modo “non ordinario” e “molto prematuro” alla guida della storica cantina [Pio Cesare](#), un'istituzione con quasi 145 anni di storia. Una sfida che Federica ha affrontato con successo **grazie anche alla presenza e al supporto fondamentale del cugino Cesare Benvenuto**, co-titolare con alle spalle 25 anni di esperienza in azienda.

Questa intervista, incentrata proprio sulle dinamiche di questa transizione e sulla visione di una nuova leadership, si inserisce nel cuore del progetto editoriale filantropico [“Amorim Wine Vision”](#). L'iniziativa è un network di pensiero che valorizza le prospettive di imprenditori e manager capaci di condividere know-how, esperienze e idee concrete. La testimonianza di Federica Boffa Pio è un *case study* perfetto che offre ai lettori percezioni anticipatrici e prospettive brillanti.

Con impressionante lucidità, l'intervista esplora i temi cardine del suo mandato. Si parte dal **dualismo tra “custode” e “innovatrice”**, dove la tradizione non è una “camicia di forza” ma uno “spunto” per il futuro (come dimostra la scommessa sul Timorasso). Si prosegue con la necessità di **“togliere la polvere”** a un marchio monumentale attraverso la comunicazione e l'enoturismo, e si analizza il rapporto con la memoria storica dei collaboratori, un equilibrio trovato **bandendo il “si è sempre fatto così”**.

Infine, emerge la visione di Federica sulle sfide collettive, dal clima al digitale, con una riflessione potente sul vino: non un contenuto da “dieci secondi”, ma **un'occasione preziosa per “rallentare”**.

Molti giovani leader nelle aziende

familiari si trovano a navigare il dualismo tra l'essere "custodi" della tradizione e "innovatori" che vogliono lasciare un segno. Lei come vive questa tensione? Si sente più a suo agio in uno dei due ruoli o ha trovato un suo equilibrio personale?

Devo premettere che il mio non è stato un **percorso ordinario**. Sono arrivata a capo dell'azienda molto prematuramente, in seguito a un **evento tragico** e inaspettato come la morte di mio papà. A differenza di un normale passaggio generazionale, dove la nuova generazione affianca quella precedente, io mi sono trovata subito sola al comando. Oggi, quindi, devo **ricoprire entrambi i ruoli**. Da un lato, sono la custode e protettrice di un'azienda con quasi 145 anni di storia. Dall'altro, sono una ragazza di 27 anni e devo interpretare la parte più giovane e innovativa.

Vivo costantemente in movimento tra queste due anime, che però hanno sempre caratterizzato la Pio Cesare negli ultimi 50-60 anni. Anche mio papà ha sempre cercato di rispettare la tradizione, proiettandosi però verso l'innovazione. **Lo testimoniano traguardi raggiunti in maniera quasi "disruptive" rispetto alla storicità:** l'arrivo di uno Chardonnay (un vino bianco in terra di rossi) o la volontà di fare vini da singolo vigneto, quando la tradizione piemontese è sempre stata quella dell'assemblaggio.

Questo **dualismo è sempre stato caratteristico della nostra azienda**. Oggi, forse, lo è ancora di più. Dobbiamo rispettare la tradizione, perché il nostro territorio è fatto di grandi denominazioni come il Barolo e il Barbaresco, che si basano sulla storicità e su regole precise. Allo stesso tempo, cerco di considerare la **tradizione non come una camicia di forza, ma**

come uno spunto. È un punto di partenza da non dimenticare mai, da cui partire per radicare la Pio Cesare nel presente, ma soprattutto nel futuro.

Vogliamo trasmettere dinamismo, far capire che non siamo un'azienda ferma sulle proprie convinzioni, ma che cerchiamo di cogliere le opportunità del futuro senza mai snaturarci. **I lavori in vigneto, l'ampliamento della cantina e l'introduzione di un nuovo vino bianco, il Timorasso, testimoniano questa volontà.**

Pio Cesare è sinonimo di uno stile classico e quasi monumentale. Nel concreto, dove vede lo spazio per l'innovazione? È un'innovazione che si esprime più in vigna, di fronte alle sfide climatiche, in cantina, con nuove tecnologie rispettose, o nel modo di comunicare il vino a una nuova generazione di consumatori?

Sicuramente abbiamo lavorato molto sulla parte di comunicazione. Ho cercato di togliere un pochino la polvere a un marchio storico che, proprio per la sua lunga presenza sui mercati, può avere il retro della medaglia: essere associato a un'azienda, mi passi il termine, "vecchia". E vecchia non lo è assolutamente.

Abbiamo iniziato a collaborare con un'agenzia di pubbliche relazioni, un ambito in cui non avevamo mai investito. Ci ha aiutato a esporci a un nuovo pubblico, raccontando chi siamo e cosa vogliamo fare. Mio papà era un tipico piemontese, riservato e non amava stare sotto i riflettori; io ritengo invece che questa parte oggi sia molto importante.

Abbiamo investito molto di più anche sull'enoturismo, ampliando la nostra proposta. La nostra cantina storica, costruita sulle mura romane, è visitabile con percorsi che uniscono la visita alla degustazione. Questi due momenti per me non sono scindibili: è fondamentale vedere la cantina prima di degustare i vini, è un percorso a 360° nella nostra filosofia. Abbiamo anche inserito degustazioni di annate storiche, per far capire l'evoluzione del Barolo e del Barbaresco alle nuove generazioni.

Oggi, grazie anche a quella che è la faccia positiva del cambiamento climatico, i vini giovani sono più facilmente godibili. Ma è giusto far capire cosa intendiamo quando parliamo di capacità di invecchiamento.

Per quanto riguarda la parte produttiva, stiamo portando avanti e ampliando un progetto iniziato da mio papà: **l'ampliamento della cantina.** Il nostro problema principale è sempre stato lo spazio, lavorando in centro storico ad Alba, su quattro piani sottoterra. Per continuare a lavorare in modo efficiente con le nuove tecnologie, abbiamo avviato lavori importanti. **Ci sarà anche una nuova parte dedicata ai vini bianchi,** che personalmente amo molto e che rappresentano un lato innovativo per la nostra zona.

Continuiamo l'esperienza quasi cinquantennale su Chardonnay e Sauvignon Blanc (ormai per noi quasi autoctoni) e completiamo il quadro con un vitigno 100% piemontese, il **Timorasso.** Ci permette di chiudere il cerchio nella ricerca di vini bianchi di struttura, corpo e grande capacità di invecchiamento. Uso il plurale perché **lavoro a stretto contatto con mio cugino Cesare,** che rappresenta con me la quinta generazione.

Guidare un'azienda storica significa anche guidare persone che ne possiedono la memoria, collaboratori che hanno

lavorato per decenni con la sua famiglia. Come riesce a bilanciare il valore inestimabile della loro esperienza con la necessità di introdurre nuove idee e, talvolta, di sfidare il classico “si è sempre fatto così”?

Quella frase – “si è sempre fatto così” – da noi è stata bandita. Se qualcuno me la dice, può girare i tacchi e uscire dalla porta. Noi abbiamo uno zoccolo duro del nostro team rappresentato da persone che lavorano con noi da tantissimi anni e che ormai fanno parte della nostra famiglia. Il nostro enologo lavora con noi dal 1981 e ha fatto l'enologo solo da noi; il nostro agronomo è con noi dal 2003; il caposquadra in campagna lavora qui da più di vent'anni. Abbiamo persone in magazzino da quando avevano sedici anni e ora ne hanno quasi sessanta. **La nostra è veramente una grande famiglia.**

Siamo organizzati in reparti, ma **la famiglia è sempre stata il collante** di tutto, quella che dirige concretamente l'azienda e prende le decisioni più importanti. Penso sia stata questa la fortuna quando sono arrivata io: **i nostri collaboratori hanno sempre avuto una grande fiducia nella nostra famiglia** e nella persona che era a capo. Hanno fatto un grande bagno di umiltà quando sono arrivata, aprendosi a una nuova spinta.

In realtà, non è stata una spinta così “nuova”: sono la figlia di mio padre e siamo persone molto simili, anche se la visione può essere leggermente differente data l'età. Allo stesso tempo, abbiamo cercato anche di **inserire persone nuove**, sia per sostituire chi è andato in pensione, sia per integrare nuove figure. Abbiamo assunto ragazzi giovani in ufficio, amministrazione e cantina, che mi aiuteranno a costruire la squadra, esattamente come ha fatto mio papà.

Il mondo del vino si rivolge a un pubblico sempre più globale e digitale. Come si comunica l'essenza di un marchio come Pio Cesare, così legato alla terra e alla pazienza, a una generazione che vive di immediatezza su piattaforme come Instagram o TikTok, senza snaturarne l'anima?

Questa è un po' la domanda da un milione di dollari, non ho una risposta preconfezionata. Penso, però, che il mondo del vino, in particolare quello del Barolo e del Barbaresco, sia una straordinaria **occasione per dare la possibilità ai giovani di rallentare**. È un'occasione per far capire che esiste **un'alternativa alla frenesia** e a una soglia di attenzione che non va oltre i dieci secondi. Il Barolo e il Barbaresco si reggono sulla pazienza. Noi, infatti, non abbiamo TikTok o Facebook. Abbiamo solamente Instagram, che curo io, probabilmente anche male, nei momenti in cui ho tempo.

Penso sia vincente provare a far capire che il vino è un motivo per sedersi a tavola, tirare il respiro dopo una giornata frenetica e godersi un momento con gli amici. Oggi **i giovani sono molto interessati al vino, vogliono capire cosa stanno bevendo**, da dove arriva, come è fatto. Si può sicuramente migliorare il modo di comunicarlo, ma la metafora della pazienza e della calma funziona. Noi lo facciamo molto attraverso il contatto con il cliente finale. Quando vado in giro per i mercati, chiedo sempre ai nostri importatori di **organizzare cene con un pubblico giovane, possibilmente under 35 o 40**.

Mettere in contatto vero il produttore con il giovane è fondamentale. Lì non si parla più di innesti, cloni e rese. A loro interessa la storia di famiglia, la filosofia e gli

abbinamenti gastronomici, a cui le nuove generazioni sono molto più interessate rispetto al passato.

Guardando oltre i cancelli della sua azienda, qual è secondo lei la sfida più grande che la sua generazione di vignaioli deve affrontare? È il cambiamento climatico, la sostenibilità non solo ambientale ma anche economica, o forse la difficoltà di far comprendere il valore di un vino artigianale in un mercato globale?

Credo sia **un insieme di tutte queste cose**. La sfida è come si intenderà il vino nel futuro e come lo si potrà vendere. Esisteranno ancora le logiche tradizionali di distribuzione? Bisognerà riflettere su come **accorciare lo spazio tra il produttore e il consumatore**.

Sicuramente il cambiamento climatico è un problema concreto e vero. La nostra zona è tra le zone vinicole nel mondo più impattate dal cambiamento climatico. **Se pensiamo che i nostri nonni raccoglievano il Barolo a novembre e noi abbiamo finito il 4 ottobre, parliamo di quasi un mese di differenza**. Assistiamo a vendemmie anticipate, temperature elevate, siccità o piogge torrenziali.

Oggi cerchiamo di affrontarlo singolarmente, con strategie in vigna e in cantina (macerazioni più brevi, estrazioni più delicate), ma **credo siano temi da affrontare in gruppo, "a sistema"**. Basti pensare che da noi l'irrigazione non si può fare: è un retaggio di un disciplinare costruito 50 anni fa, quando il clima era l'opposto di quello attuale.

C'è poi la **sostenibilità sociale**, la cura dell'ambiente di lavoro. Noi lo facciamo da sempre: abbiamo quasi quindici persone che lavorano in vigna tutto l'anno, non usiamo

lavoratori stagionali e molti abitano nelle nostre case di campagna. I consorzi esistono per affrontare queste sfide in modo coeso.

Infine, i mercati e la **concorrenza sono molto elevati**. Siamo più di 600 produttori nella nostra zona e, a mio avviso, una parte di questi ha un po' perso la bussola nel capire cosa vuol dire fare vino di qualità. Si concentrano sul fare vino "naturale" o con il tappo a corona perché "fa figo", ma il vino per essere buono deve seguire dei passi enologici corretti, altrimenti fa male. Il consumatore a volte è distratto. Dobbiamo concentrarci sulla qualità e, probabilmente, **fare meno per fare meglio**.

Il mondo del vino, soprattutto ai vertici delle aziende storiche, è stato a lungo a trazione maschile. Ritieni che una leadership femminile porti con sé una sensibilità o un approccio differenti, magari nel modo di concepire l'azienda, il prodotto o le relazioni umane al suo interno?

Penso che le donne possano portare tantissime cose positive, se dimostrano di poterlo fare, esattamente come un uomo. Non basta essere donne perché vada bene tutto. E nel mio piccolo, penso di averlo dimostrato. Sicuramente la donna riesce a **guidare un'azienda un po' come una famiglia**, cercando di far andare tutti d'accordo e di **alimentare un clima sano nella gestione lavoro-vita privata**.

A livello di produzione, le donne probabilmente hanno una **sensibilità a livello di palato e olfatto** forse un po' più sviluppata, e questo è un plus oggi che si cercano vini più eleganti e delicati. Forse riusciamo meglio anche nella

gestione delle crisi, perché è nel nostro DNA abituarci a gestire le pressioni familiari e lavorative.

Detto questo, penso che il mondo del vino sia uno dei pochi mondi in cui **l'emancipazione femminile è arrivata al successo**. Ci sono tantissime donne al comando, anche nella nostra zona, sia della mia generazione che di quelle precedenti. Personalmente, se non in pochissimi casi, **non mi sono mai sentita sminuita in quanto donna**. Forse mi è capitato in quanto **figura apicale giovane**, ma quello posso capirlo. Penso che il nostro settore possa essere d'esempio per altri.

Suo padre ha consolidato Pio Cesare nell'olimpico dei grandi vini mondiali. Per lei, oggi, cosa significa "successo"? È ancora legato ai punteggi della critica e ai volumi di vendita, o si definisce anche attraverso altri parametri, come il benessere del team, l'impatto sul territorio o la coerenza con i suoi valori personali?

Ovviamente non possiamo trascurare i numeri: alla fine dell'anno dobbiamo tirare una riga, pagare gli stipendi e sostenere le famiglie. Detto questo, il successo è un insieme delle cose che ha detto. Si valuta soprattutto sul **benessere dei propri dipendenti** e sull'ambiente di lavoro che si promuove. Fortunatamente, noto un abbandono un po' del seguito dei punteggi e dei ranking. È importante avere copertura mediatica – per questo abbiamo l'agenzia di PR – perché si parli dell'azienda e si diano consigli ai consumatori. Ma **la corsa ai punteggi alimentava una competizione malata** tra produttori, di cui non abbiamo bisogno. Ora **abbiamo bisogno di fare gruppo**.

Il successo, poi, si valuta sulla **qualità dei propri vini**. Non bisogna mai sedersi, mai fermarsi, ma essere convinti dell'alta qualità e, allo stesso tempo, lasciare sempre un piccolo spiraglio per fare meglio. Noi, almeno una volta a settimana, ci sediamo e assaggiamo tutto quello che abbiamo in cantina per capire dove sbagliamo e dove possiamo migliorare. **Successo è volontà di migliorarsi, volontà di aprirsi** a quello che succede fuori – spesso visitiamo altre zone vinicole – e capacità di confronto. Io non ho una formazione tecnica, quindi per me è fondamentale **confrontarmi costantemente** con il mio team, in uno scambio continuo.

Un giorno, tra molti anni, quando si parlerà della sua guida in Pio Cesare, quale spera sia il capitolo che lei avrà aggiunto alla lunga storia di questa cantina? Quale impronta, quale segno distintivo, vorrebbe che fosse associato al suo nome?

Spero che mi venga riconosciuto di aver fatto **almeno la metà di quello che sono riusciti a fare le generazioni precedenti**, in particolare mio papà. Lo dico non per uno spirito di competizione, ma perché lui ha fatto cose incredibili per l'azienda e ha contribuito enormemente al successo delle nostre denominazioni nel mondo.

Vorrei contribuire a **mantenere floride le nostre zone**, non solo economicamente, ma anche a livello di riconoscimento mondiale e di sostenibilità ambientale e sociale. Spero, nel mio piccolo, di rappresentare un personaggio di spicco nel mondo del vino, non solamente per i nostri vini, ma anche per la comunità.

Punti Chiave:

1. **Doppio ruolo di leadership:** Federica Boffa Pio, a soli 27 anni, si trova a ricoprire il ruolo di custode della tradizione della cantina Pio Cesare (quasi 145 anni) e di innovatrice di una nuova generazione.
2. **Innovazione e rifiuto del “si è sempre fatto così”:** L'azienda bandisce l'espressione “si è sempre fatto così” per rinnovare il marchio attraverso la comunicazione, l'enoturismo e investimenti produttivi come l'ampliamento della cantina e l'introduzione del Timorasso, un vitigno piemontese.
3. **Vino come occasione per rallentare:** Di fronte all'immediatezza del digitale, il vino, in particolare Barolo e Barbaresco, viene visto come un'opportunità per i giovani di rallentare e trovare un'alternativa alla frenesia, puntando sul contatto diretto con il produttore.
4. **Sfide collettive del settore:** Le maggiori sfide per i vignaioli sono un insieme di fattori: l'impatto concreto e forte del cambiamento climatico , la necessità di riflettere su come accorciare la distanza tra produttore e consumatore e l'importanza della qualità di fronte a una concorrenza elevata.
5. **Successo aziendale e valori:** Il successo non è più legato solo a punteggi o volumi, ma si definisce principalmente in base al benessere dei dipendenti , alla qualità dei vini e alla volontà di migliorarsi e confrontarsi, alimentando un clima sano.