Dalle Langhe all'Etna, passando per le colline toscane, le storie di tre uomini che guidano cantine storiche: Paolo Damilano, Giovanni Folonari, Alberto Tasca

IMPRENDITORI DEL VINO

▲ TUTTI I RITRATTI DI QUESTE PAGINE SONO STATI SCATTATI DA **ALBERTO BLASETTI** ALL'HOTEL HASSLER DI ROMA

PAOLO DAMILANO

Tra Barolo e acque minerali, piemontesità e diversificazione come marchi d'origine

DI FEDERICO DE CESARE VIOLA

NEL CORSO DI UN'INTERVISTA a un produttore di vino non è così consueto discutere, oltre che di cru e terroir, anche del servizio e del dritto di Sonego, della produzione di una nuova fiction sui Savoia, di sorgenti alpine e della ricetta tradizionale dei ravioli del plin. Succede invece con Paolo Damilano, proprietario di una delle cantine ultracentenarie delle Langhe ma anche amministratore delegato di Pontevecchio Acque Minerali e presidente della Film Commission Torino Piemonte, tra gli altri incarichi. Un personaggio eclettico e determinato, appassionato e curioso, dal forte spirito industriale: piemontese, cinquantatreenne, dal 1997 è alla guida della Damilano Azienda Agricola srl insieme al fratello Mario e al cugino Guido.

Una storia di famiglia che comincia a Barolo nel 1890, quando il bisnonno Giuseppe Borgogno inizia a coltivare e vinificare le uve di proprietà. È suo genero Giacomo Damilano a comprare due ettari di vigna sulla collina di Cannubi, a costruire la cantina e, dal 1935, a produrre con l'attuale nome. Giacomo ha sei figli maschi. Alcuni seguono altre carriere, chi medico, chi farmacista. Giovanni, invece, si trasferisce a Torino negli anni 60 e inizia un'attività di imbottigliamento nei famosi 'quartini', utilizzati soprattutto nelle mense aziendali, a marchio Morra (cognome della moglie) perché il padre gli vieta di utilizzare il nome 'Damilano' e di accostare quel formato operaio alla nobiltà del Barolo. Da azienda imbottigliatrice, Morra diventa poi solo distributrice.

Dal 1970 Giovanni è impegnato nella costruzione dello stabilimento e della linea produttiva di acqua minerale con il marchio Sparea, dal nome della sorgente scovata in Val Pellice. Erano gli anni in cui si beveva solo dal rubinetto e le uniche acque in bottiglia si trovavano in farmacia: "Mio padre – racconta Paolo Damilano - è sempre stato una persona che vedeva oltre, in quegli anni aveva intuito delle enormi potenzialità nel settore delle acque minerali. Inoltre, come ci ha detto successivamente, lo fece anche per me e per mio fratello Mario, in modo che ognuno di noi due potesse occuparsi di un ramo d'azienda". Oggi la Pontevecchio produce 500 milioni di bottiglie ogni anno - con i brand Alpi Cozie, Fonte delle Alpi, Martina, Monviso, Mugniva, Sparea e Valmora – per un fatturato di 54 mln di euro nel 2018 e una crescita media del 10% negli ultimi tre anni.

Torniamo al vino, con un salto temporale nel 1996, anno in cui purtroppo mancano, a distanza di un mese, i due fratelli di Giovanni. Il papà di Paolo, con ostinazione, decide di non vendere e di continuare: dall'anno successivo saranno dunque i fratelli Mario e Paolo e i cugini Guido e Margherita a occuparsi della cantina. "Prima del 1997 – spiega Paolo – la nostra era un'azienda che vendeva soprattutto sul mercato italiano, poco in Europa, e che faceva gran parte del fatturato, circa 500 milioni di lire, durante il periodo natalizio perché le nostre bottiglie funzionavano molto come cadeau. Altre cantine del territorio, come Sandrone, erano riuscite a costruire un bellissimo brand partendo praticamente da zero e io le guardavo con una sana invidia. Ho pensato che ci saremmo dovuti riuscire anche noi ma che era necessario cambiare la filosofia produttiva, la distribuzione commerciale e le strategie di marketing". Inizia così la collaborazione con l'enologo Beppe Caviola, oggi uno dei più stimati d'Italia, e con gli agronomi Federico Curtaz e Giampiero Romana: professionalità decisive per cambiare passo.

La collina di Cannubi, nel comune di Barolo, dove si trovano le vigne di Damilano

> "SU TERRENI IMPORTANTI COME I NOSTRI BISOGNA IMPEGNARSI PER FARE VINI CATTIVI"

Poi la svolta: il Barolo 2001 entra nella Top 100 di Wine Spectator e per la cantina è la consacrazione internazionale. "Partii per gli Stati Uniti – ricorda l'imprenditore - facendo 12 città in dieci giorni. Il mercato americano era impazzito per noi, a Phoenix organizzarono una cena e gli ospiti mi aspettavano con in mano le copie del magazine da autografare". Non è un caso se oggi su 2.595.000 euro di export totale - il fatturato complessivo dell'azienda è di 4,4 mln - i vini Damilano incas-

© COURTESY DAMILANO GRUPPO

Lo storico Bar Zucca, a Torino, acquistato dalla famiglia Damilano

sano oltre un milione e mezzo di euro solo negli Stati Uniti.
Vino di culto sul mercato statunitense (non si trova a meno di 500 dollari) è il Barolo Riserva Cannubi '1752', che nasce con la vendemmia 2008 dal nucleo storico del vigneto Cannubi - quello con viti di nebbiolo con un'età compresa tra 30 e 50 anni – e che viene prodotto in circa 6mila esemplari. Per pochi (meno di 3mila le bottiglie), è anche l'elegante e sapido Chardonnay dedicato al fondatore Giacomo Damilano: "il nostro nome vuol dire Barolo ma era importante cimentarsi anche con i bianchi e con un vitigno internazionale per confermare lo stile Damilano. Tengo molto al progetto Chardonnay, se facciamo un vino cerchiamo di farlo e di vestirlo a modo nostro. Nel futuro vogliamo continuare a valorizzare il nostro brand, consapevoli che la nostra qualità sia già molto alta. Su terreni importanti come i nostri bisogna impegnarsi per fare vini cattivi". Quale sarà la sfida del Barolo nei prossimi anni? "Quando hai la fortuna di avere 13 milioni di bottiglie uniche al mondo devi venderle a un prezzo adeguato. Il Barolo rappresenta la storia del vino italiano e noi produttori abbiamo il dovere di difendere questa storia e darle il giusto valore, anche per vincere sui mercati esteri. Non puoi dire a un consumatore di Singapore che sta bevendo il vino migliore al mondo se poi gli fai pagare la bottiglia 15 euro perché lui non capirà e non la comprerà".
Quello Damilano è un portfolio diversificato che non rinuncia mai alla piemontesità come marchio d'origine: il gruppo – in cui lavorano circa 300 dipendenti - ha acquistato il 100% del Pastificio Defilippis, che è anche ristorante e gastronomia, e il Bar Zucca, due nomi storici e profondamente presenti nella memoria di Torino: "Sono progetti più piccoli ma di grande soddisfazione (e che, in ogni caso, fatturano 3,4 mln di euro con 52 dipendenti e 85mila coperti l'anno, ndr) che ci consentono di essere ancora più presenti sul territorio ed essere apprezzati come imprenditori. Quando evochi cose belle e risvegli un mito, come in questo caso, le aspettative sono mostruose e serve un grande sforzo per non deluderle. Oggi il Bar Zucca è tornato a essere il ritrovo dei torinesi per l'aperitivo e al Pastificio, nei fine settimana, mandiamo via centinaia di persone perché è sempre tutto esaurito. Alla lunga le cose di qualità collimano con il conto economico".
La comunicazione del brand Damilano esce dai consueti canoni del settore e si 'avventura' spesso in altri territori: "Cerco di creare relazioni tra mondi diversi e di portare i miei brand in una serie di attività in cui c'è affinità e vicinanza al consumatore finale, da quello del cinema, anche in virtù del mio incarico in Film Commission, a quello dello sport, dal ciclismo al tennis, che è una mia grande passione". Ecco allora la sponsorship dell'acqua Valmora al Giro d'Italia o le partnership con il torinese Lorenzo Sonego e soprattutto con Elina Svitolina. Il padre della campionessa ucraina è un grande collezionista di vino e ha fatto man bassa dei loro Barolo 2010. "Il vino per me resta uno degli investimenti migliori – conferma Damilano - tanto per i consumatori che per le aziende. Spero che prima o poi nel Barolo si faccia una specie di banca del vino dove i produttori possano stoccare le nuove annate e rilasciarle successivamente in base al mercato. Prima si pensava che la cantina vuota fosse sinonimo di successo, invece non è necessariamente così. Noi teniamo il 30% della produzione cosicché i clienti possano in futuro ancora trovare e comprare le nostre vecchie annate. Soprattutto sui mercati esteri di riferimento, ci sarà sempre più richiesta delle migliori annate storiche".

© COURTESY DAMILANO GRUPPO

▲ FOTO DI **ALBERTO BLASETTI**

GIOVANNI FOLONARI

Dal 2017 a capo delle Tenute Ambrogio e Giovanni Folonari

DI ALESSANDRA PIUBELLO

"**PUNTIAMO SU** nuovi investimenti, è pronta la programmazione per il triennio". Siamo con Giovanni Folonari, cinquantacinque anni, dal 2017 a capo delle Tenute Ambrogio e Giovanni Folonari. Ottava generazione di una famiglia che inizia a commercializzare vini ai primi dell'Ottocento. Un percorso imprenditoriale che attraversa due secoli. E che contribuisce a scrivere la storia del vino italiano. Vicende e protagonisti avvincenti, come escono dalle pagine del libro "I Folonari: un'antica storia di vini e banche". "La nostra famiglia - racconta Giovanni dal quartier generale di Tenuta Nozzole - ha saputo anticipare i tempi e attuare piani strategici, mantenendo saldo il rapporto con i clienti. Penso a mio nonno Nino, un bresciano tutto d'un pezzo, gran lavoratore dalle idee brillanti. Negli anni 60 si batte per l'istituzione delle denominazioni del vino, punta alle bottiglie in un periodo in cui esistevano solo i fiaschi, acquista due aziende, Tenuta del Cabreo nel '67 e Tenuta di Nozzole nel '71, decidendo di abbandonare la produzione di massa per dedicarsi a una produzione mirata e peculiare". Giovanni Folonari entra nel '91 in azienda, dopo una laurea a Davis, Università della California. "Un'esperienza fondamentale - ci rivela - per la rigorosità dei corsi, per lo stile pratico e operativo sia nella viticoltura sia nell'enologia, per la preparazione specifica e profonda che mi ha dato". Mentre ci parla, al suo fianco in azienda c'è il padre Ambrogio, novantenne, seduto al suo posto (come ha fatto fino all'ultimo il padre di lui, Nino) a dare il suo contributo. Un uomo riservato, di poche parole, che non è mai stato un padre padrone così come Giovanni, d'altronde, non è mai stato un figlio ribelle. Hanno condiviso molto, nel rispetto reciproco. Anche la decisione nel 2000 di separarsi dal resto della famiglia (la storia è nota: Ruffino è finita totalmente nelle mani di Constellation Brands) per intraprendere una strada autonoma. "Papà ha liquidato i due fratelli – racconta Giovanni Folonari - e abbiamo continuato con Tenuta del Cabreo, Tenuta di Nozzole e TorCalvano, l'azienda di Montepulciano con una sontuosa villa e bei vigneti, ma che non ci permetteva di fare i grandi vini che volevamo. In più costava molto, per cui l'abbiamo venduta tenendoci il marchio. Babbo voleva investire a Bolgheri già dai primi anni 90 ma il resto della famiglia non era d'accordo. Nel '99, a fronte di una separazione durata un paio d'anni, acquistiamo vigne a Castagneto Carducci e fondiamo Tenuta Campo di Mare, producendo la prima annata nel 2003".

Nel 2000 vengono piantate le vigne a Cinigiano e poi, nel giro di qualche anno, nasce la cantina di Vigne a Porrona (sotto le denominazioni Montecucco e Morellino di Scansano). Infine, nel 2001, i Folonari acquistano Tenuta La Fuga a Montalcino: "Volevamo avere tutti vigneti di proprietà per seguire adeguatamente la filiera e dare un prodotto accurato e territoriale, dal vino quotidiano al top di gamma".

I numeri oggi parlano di 250 ettari, 5 aziende tutte in Toscana (Tenute del Cabreo e Tenuta di Nozzole nel Chianti Classico, a Greve; Campo al Mare nel Bolgherese; La Fuga a Montalcino; Vigne a Porrona nella Maremma), 1 milione circa di bottiglie prodotte, un fatturato di 10 mln di euro, export al 45% (di cui il 30% negli Usa) e 4 strutture di accoglienza (Borgo del Cabreo Relais di Charme, Villa di Nozzole, Casavecchia di Nozzole e il casolare de La Fuga) con una quinta che sarà operativa nel 2021, La Pietra Relais di Charme. Gli investimenti previsti nel triennio 2019-21 ammontano a circa 4 mln, senza considerare il rinnovo di una

La Tenuta di Campo al Mare si estende per 25 ettari nel comune di Castagneto Carducci all'interno della denominazione Bolgheri Doc

© COURTESY TENUTE AMBROGIO E GIOVANNI FOLONARI

▲ FOTO DI **ALBERTO BLASETTI**

La Tenuta di Nozzole, nel comune di Greve in Chianti, nel cuore del Chianti Classico

parte del parco legni, che avviene per prassi annualmente. In parte sono destinati all'aggiornamento del processo d'imbottigliamento e confezionamento (le nuove etichette in cotone naturale richiedono soluzioni specifiche per l'applicazione), con l'inserimento di macchinari robotizzati destinati all'inscatolamento, alla palletizzazione e depalletizzazione. Un'altra parte all'ampliamento del patrimonio vinicolo, considerato dai Folonari "una priorità assoluta, sulla quale siamo sempre pronti ad investire": gli ettari vitati aggiunti saranno 4,2 a Bolgheri e 10 a Tenuta di Nozzole. Poi c'è il ripristino dell'ultimo casolare di Tenute del Cabreo, splendida proprietà a Zano di Greve in Chianti - dove vivono anche i Folonari - destinato appunto a La Pietra Relais di Charme. Anche sul fronte dell'ospitalità e dell'enoturismo i Folonari hanno precorso i tempi, dotandosi di strutture capaci di unire storicità e tipicità a servizi di lusso contemporaneo: Borgo del Cabreo Relais di Charme, operativo dal 2017, in stagione raggiunge un'occupazione del 97%. Otre a tutto ciò, entro l'anno prossimo Giovanni Folonari, in joint-venture con il macellaio star Dario Cecchini e con Omar Barsacchi dell'Osteria Magona, aprirà un wine-bar e punto vendita di vini con prodotti tipici a Bolgheri. È qui che si concentreranno gli investimenti più importanti del futuro, con la costruzione della cantina e il reimpianto dei vecchi vigneti. In più c'è il sogno di produrre finalmente anche un Metodo Classico.

"VOLEVAMO AVERE TUTTI VIGNETI DI PROPRIETÀ PER SEGUIRE ADEGUATAMENTE LA FILIERA E DARE UN PRODOTTO ACCURATO E TERRITORIALE, DAL VINO QUOTIDIANO AL TOP DI GAMMA"

"Quando ho iniziato a preparare il mio passaggio a presidente – afferma Folonari – ho assunto l'amministratore delegato Bruno Alvisini e l'enologo consulente Roberto Potentini. Questo perché credo che la squadra sia fondamentale nella nostra azienda. Nel 2017 ho iniziato a lavorare al restyling dell'immagine di Tenuta di Cabreo e di Nozzole e al loro cambio di stile, che sto estendendo a tutti i vini delle nostre tenute. Il profilo enoico esprime contorni più freschi e immediati, decisamente meno boisé e tannici e comunque dalla struttura identitaria e longeva. Inoltre abbiamo scelto di privilegiare il sangiovese in purezza nelle denominazioni tradizionali, usando gli internazionali solo nei Supertuscan e ovviamente, a Bolgheri". Un'azienda fiera di essere italiana che investe nel territorio, anche in tema di distribuzione e vendita: il 55% resta nel nostro Paese, con clienti storici, soprattutto fiorentini e altoatesini.

© COURTESY TENUTE AMBROGIO E GIOVANNI FOLONARI

ALBERTO TASCA

Il brand Tasca D'Almerita conta cinque tenute in Sicilia, il cuore a Regaleali

DI FRANCESCA CIANCIO

A **"AVER FAME.** Che non vuol dire desiderare un pezzo di pane, ma impegnarsi al massimo affinché le cose siano fatte bene". Alberto Tasca sa di essere una persona fortunata, ma da quando ha 23 anni si occupa della sua fortuna con impegno. Il mondo Tasca d'Almerita d'altronde non è mai stato così variegato. Il focus rimane il vino, ma è un corpo che si espande in diverse direzioni. E molto deve alle generazioni che si susseguono e al tempo, che è un fattore chiave per chi si occupa di vitivinicoltura. Parla della fame perché gli chiediamo del suo rapporto con il denaro: "È importante per l'istruzione e la salute e averne un po' dà sicurezza, ma non ne sono schiavo. Vengo da un'educazione che ha sempre pensato che troppi soldi facessero male e se ne avessi davvero tanti continuerei a investirli nella terra, che è una cosa che mi piace da matti". Già adesso di terra ce n'è tanta: 600 ettari divisi in cinque tenute, partendo dalla più grande e storica Regaleali, poi Capofaro a Salina (nell'arcipelago delle Eolie), Whitaker a Mozia (in provincia di Trapani), Tascante sull'Etna e Sallier de La Tour nella Doc Monreale. Un modello di business verticale che assicura 18,8 mln di fatturato, prevedendo una struttura che segue tutte le fasi della filiera del vino, ma che ha sentito la necessità, negli anni, di creare cinque diversi team dedicati: "La Sicilia sembra piccola - spiega Alberto - ma spostarsi al suo interno non è semplice ed era folle pensare di utilizzare lo stesso personale agricolo nelle diverse tenute. Poi i posti vanno capiti oltre che conosciuti e ogni squadra ha il suo perché nell'azienda in cui lavora. Per me questa è cura del dettaglio". Una maniacalità che ha quasi due secoli. Sì, perché il brand Tasca d'Almerita, nel 2030, festeggerà i duecento anni di vita. Il cuore è a Regaleali, nel centro di quella Sicilia a lungo granaio d'Italia. La famiglia Tasca ha sempre avuto una grande

La Barricaia di Regaleali, quartier generale dell'azienda

COURTESY TASCA D'ALMERITA

▲ FOTO DI **ALBERTO BLASETTI**

passione per l'agricoltura, al punto da vendere tutti i feudi lungo le coste per investire nell'interno, la zona ritenuta più rigogliosa. La prima etichetta, nel 1880, si chiamava Villa Camastra. Lì, cento anni dopo, è nato anche il Rosso del Conte, il vino siciliano pensato 'alla francese' dal nonno Giuseppe. E da qui provengono anche le renane - dalla forma delle bottiglie - Regaleali Bianco e Rosso (questa poi diventata bordolese) che in 60 vendemmie sono arrivate ovunque, sugli scaffali della Gdo, come nei bistrot di ultima generazione, passando per pizzerie e lidi sulla spiaggia. Un prodotto multicanale, come lo definisce Alberto. Sono date non scontate in un'isola dove la viticoltura di qualità ha tagliato il nastro di partenza meno di 30 anni fa: "Il sud Italia - continua l'imprenditore - paga un gap socio-politico ancora rilevante. Siamo lontani dagli standard europei, eppure io vedo una Sicilia iper esotica, fortemente attrattiva, che molto deve all'impegno delle microimprese. Quello che è accaduto nel mondo del vino negli ultimi decenni ha qualcosa di miracoloso, ma è ciò che sta accadendo anche nell'ospitalità e nella ristorazione. Credo in questi siciliani cocciuti e dalla scorza dura, il cui spirito di adattamento aiuta a trovare soluzioni come nessun'altra popolazione sa fare".

Strategia, nelle parole di Tasca, fa rima anche con passione e, perché no, divertimento. Gli investimenti non si fermano e piani di sviluppo ci sono almeno per i prossimi 15 anni, nonostante il grosso punto interrogativo dell'annata. L'ultima, la 2019, è stata crudele, con un meno 25% di uva: "È un mestiere difficilissimo - ammette - perché ha una quantità di variabili infinita, ma questo lo rende anche affascinante. Non puoi ragionare su posizioni dominanti o su quote di mercato, ma solo sul fatto che c'è un consumatore che può scegliere in un mare magnum di etichette e devi fare in modo che scelga te". Un modo per fare cash flow interessanti ci sarebbe ed è quello di comprare vino ed etichettarlo: "Ma questa è la differenza tra industria e artigianato del vino. Se metto una vigna a dimora so già che mi renderà non prima di 15/20 anni. In più c'è da dire che spesso si tratta di patrimoni familiari e devi assumerti la responsabilità di ciò che ti hanno lasciato e di ciò che lascerai". Nel caso dei Tasca la famiglia è davvero ampia, non solo nei legami di sangue ma anche in quella dei dipendenti; un'ottantina fissi che a cui si aggiungono i 180 stagionali: "Quando parlo di responsabilità intendo anche questo - continua l'imprenditore - l'idea di comunità che si muove intorno al marchio. Quella del personale è la voce di costo più alta che abbiamo (25% in più rispetto alle altre realtà di settore, ndr), siamo un po' sovradimensionati, ma quella cura del dettaglio di cui parlavo prima sarebbe impossibile senza queste risorse umane". Il termine responsabilità torna spesso in questa chiacchierata e abbraccia anche il tema sempre caldo della sostenibilità. L'azienda siciliana è stata precorritrice in progetti di ampio respiro che hanno visto coinvolte istituzioni e ricerca scientifica, ad esempio SOStain e Viva: "non c'è più nulla di innovativo nel parlare di sostenibilità - spiega Tasca - non puoi stare sul mercato in maniera seria se non segui politiche sostenibili. Oggi parlo di consapevolezza, ovvero il misurare tutto, avere il pieno controllo di ciò che si sta facendo. Non venderò mai un vino sostenibile, ma ho bisogno di sapere che la mia azienda segue i parametri necessari al rispetto dell'ambiente. Il Roi in questo caso è la salubrità e la sanità di ciò che ci circonda". Lo stesso discorso vale per le attività culturali. Iniziative come 'Cogito-aperitivo per la mente' o le serate con 'Amici del Teatro Massimo' non possono avere un feedback in termini economici, ma c'è un arricchimento culturale che va oltre il concetto di ritorno di investimento: "Hanno migliorato il tessuto culturale aziendale, abbiamo incontrato una Palermo viva e stimolante - conclude - che ha sete di cose intelligenti ma raccontate in maniera leggera. E poi ci siamo divertiti tantissimo".

"QUELLO CHE È ACCADUTO IN SICILIA NEL MONDO DEL VINO NEGLI ULTIMI DECENNI HA QUALCOSA DI MIRACOLOSO"

Vista della Tenuta Tascante sulle pendici dell'Etna

© COURTESY TASCA D'ALMERITA