Simone Allario Piazzo: “La comunicazione del vino dovrebbe essere più coinvolgente e meno noiosa”

scritto da Agnese Ceschi | 24 Gennaio 2025



Le Langhe, raccontate attraverso tre generazioni della famiglia Piazzo, si rinnovano nel rispetto della tradizione. Simone Allario Piazzo ci svela la filosofia aziendale, il cambio di paradigma produttivo e la visione per rendere il vino più accessibile. Tra mercati emergenti, strategie di comunicazione e l’impegno della terza generazione, il futuro è ricco di sfide e opportunità.

Il racconto del territorio delle Langhe in tutte le sue mille sfaccettature: questo è da sempre il comune denominatore che ha caratterizzato le tre generazioni della famiglia Piazzo.

Fin dagli anni Sessanta quando a San Rocco Seno d'Elvio, una piccola frazione del comune di Alba, i due giovani sposi Armando Piazzo e Gemma Veglia hanno scelto di investire in questo territorio speciale, ai tempi non ancora così rinomato come oggi per le sue eccellenze enogastronomiche.

La terza generazione della famiglia, rappresentata da Simone e Marco Piazzo, è oggi in azienda – assieme alla seconda rappresentata dai genitori Franco e Marina – e testimonia a pieno i cambiamenti intercorsi negli ultimi sessant'anni, guardando al futuro con la consapevolezza che il mondo del vino ha bisogno di un cambio di paradigma. Ne abbiamo parlato con **Simone Allario Piazzo, Sales e Marketing Manager**, e con lui abbiamo compreso in che direzione sta andando l'azienda di famiglia nel cuore delle Langhe.

Qual è la filosofia su cui si basa la vostra azienda?

La nostra filosofia è rimasta invariata rispetto a quella dei fondatori, i miei nonni. E parte dal presupposto di trasmettere il territorio in cui ci troviamo, le Langhe, in toto tramite ogni nostra azione concreta: da come confezioniamo i nostri vini fino al modo in cui li comunichiamo nel mondo. Dall'iniziale idea di produrre principalmente Barbaresco e poi Nebbiolo di Langa, ci siamo mossi in modo dinamico. Ad oggi dei 74 ettari di nostra proprietà 35 sono dedicati al Barbaresco e Barolo, più altri di Nebbiolo, ma tutti gli altri esplorano anche gli altri vitigni autoctoni (Dolcetto, Barbera, Moscato) a cui affianchiamo piccolissime porzioni di Chardonnay o Pinot nero. Con questo voglio dire che le nostre radici sono salde nel nostro passato, ma ci distacchiamo dall'idea del "si è sempre fatto così". Guardando alla nostra storia i cambiamenti ci sono stati anche in risposta alle evoluzioni storiche, alle variazioni nei gusti dei consumatori. Noi cerchiamo di comprendere i cambiamenti, vogliamo cercare di anticipare le

tendenze, perché questo ci dà entusiasmo e sempre più voglia di migliorarci.

In che direzione state andando rispetto alle scelte produttive?

Il nuovo corso per noi è sperimentare vinificazioni che vanno ad esaltare in maniera diversa i singoli *cru* e appezzamenti. Negli ultimi anni abbiamo prodotto vini che 20 anni fa sarebbero stati difficili da far comprendere ai consumatori. Due decenni fa si cercava potenza, durezza e longevità nei vini delle Langhe, e non solo. Ad oggi noi continuiamo a produrre secondo la tradizione e dunque vini che rientrano in questa categoria, ma dall'altro lato abbiamo ampliato l'offerta con vini balsamici e fini, bevibili in tempi più brevi senza perdere necessariamente la longevità. La Langa non è un singolo pezzo, i singoli appezzamenti danno risultati diversi e noi vogliamo essere in grado di proporre sempre di più sia vini secondo tradizione, ma anche vini più accessibili, dissacrando un'eccessiva boria che il mondo del vino ha oggi.

In che senso?

50 anni fa il vino era di tutti e per tutti, poi si è passati ad elevare la comunicazione, parlandone in modo più elegante e raffinato; oggi siamo arrivati invece all'estremo opposto: il vino risulta noioso, altezzoso e a tratti troppo pomposo. Di base il consumatore medio apprezza il vino perché ha il piacere di berlo, le persone non hanno piacere di essere annoiate con troppi tecnicismi. Dovremmo far tornare il vino come parte della quotidianità. Certo sono importanti i massimi esperti, i sommelier e i tecnici, ma poi c'è la *fan base* di consumatori medi che beve solo per il piacere di farlo e noi dobbiamo trovare il modo di non far annoiare o allontanare questa porzione di utenti.



Quali sono i mercati di maggior interesse per la vostra azienda oggi?

Oggi lavoriamo in tutti i continenti ormai. I vini di Langa si sono scavati una nicchia, che speriamo di portare avanti e sta dando molte soddisfazioni. Per quanto riguarda le novità, a parte i consolidati mercati storici come USA e Nord Europa, nel corso del 2024 abbiamo avuto nuove aperture in Corea del Sud, Ghana e Macedonia. Queste tre nuove basi ci hanno permesso di chiudere l'anno con un incremento di fatturato rispetto al 2023. In generale l'Est Europa ed i Balcani è un'area in cui credo personalmente molto e lì vedo opportunità nel futuro.

Quali sono i vini su cui si basa maggiormente la vostra identità e perché?

Il Barbaresco ed il Barolo sono i nostri cavalli di battaglia, senza dubbio. Sono i vini che trainano anche il resto del

portfolio: sono eleganti, ma non pesanti, durano nel tempo ma si prestano anche ad essere bevuti subito. A questi aggiungo le bollicine. Sono 20 anni che investiamo negli spumanti, anche di nicchia, e ultimamente, con il cambiamento di trend dell'ultimo decennio, stiamo avendo dei grandi risultati in questo ambito.

Molti dati di mercato indicano un calo delle vendite e delle esportazioni italiane. Secondo Lei, quali sono le vere cause di questa stagnazione che nessuno sembra voler affrontare apertamente?

Gli ultimi tre anni di conflitti e crisi politiche hanno portato ad una maggiorazione dei costi energetici, a questo si aggiungono l'inflazione e le difficoltà di carattere geo-politico. Nel corso dei miei ultimi viaggi ho raccolto una ricorrente preoccupazione da parte dei partner: il potere di acquisto del consumatore è diminuito. Ciò ci pone sicuramente davanti ad un futuro incerto: i consumatori sono corsi ai ripari ed è comprensibile. Ma io credo che il calo dei consumi non sia attribuibile solo a queste congiunture storiche transitorie; una grossa responsabilità è anche nelle mani dei produttori e dei comunicatori del vino. Il punto critico è il modo in cui si parla di vino oggi. Dovremmo trovare la formula per farlo in modo meno noioso e più coinvolgente.

Molti si nascondono dietro l'alibi che 'i giovani non bevono vino' per giustificare il calo delle vendite. È davvero così o stiamo mancando di comprendere le nuove abitudini di consumo?

In generale andare a mangiare al ristorante oggi costa di più rispetto al passato e prendere una bottiglia di vino ancor di

più. Non mi stupisco che i giovani, i ventenni di oggi, scelgano di consumare altre bevande meno costose e più "facili". Credo inoltre che sia un passaggio naturale, quello da altre bevande alcoliche verso il vino, e che anche alcuni di noi Millennials a 20 anni non bevevano primariamente vino. Dunque non reputo questa condizione un problema insormontabile o una catastrofe annunciata per il futuro.

E le nuove generazioni nel mondo del vino?

Io e mio fratello siamo la terza generazione di famiglia e siamo la dimostrazione di come, soprattutto nella nostra zona, i giovani si diano da fare per valorizzare con entusiasmo l'eredità ricevuta dalle generazioni precedenti. Le Langhe sono una zona molto prolifica in questo senso: vedo tante aziende che stanno avendo una bella evoluzione identitaria grazie al contributo delle nuove generazioni. C'è entusiasmo e voglia di darsi da fare per il futuro delle nostre aziende.

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE

CAMPAGNA FINANZIATA AI SENSI DEL REG. UE N. 2021/2115
CAMPAIGN FINANCED ACCORDING TO EU REG. N. 2021/2115

Punti chiave:

1 **La filosofia della famiglia Piazzo**: La trasmissione delle Langhe in tutte le sue sfaccettature è il principio cardine che guida l'azienda, con radici salde nella tradizione ma aperta all'innovazione.

2 **Evoluzione produttiva**: La sperimentazione sui singoli cru e l'ampliamento dell'offerta includono vini tradizionali e nuove

proposte più accessibili, per rispondere alle esigenze di un mercato in evoluzione.

3 **Mercati emergenti**: Oltre ai mercati consolidati (USA, Nord Europa), l’azienda ha recentemente avviato nuove collaborazioni in Corea del Sud, Ghana e Macedonia, espandendo la propria presenza globale.

4 **Comunicazione del vino**: L’importanza di rendere il vino più accessibile e meno elitario, evitando tecnicismi noiosi per coinvolgere un pubblico più ampio, senza perdere qualità.

5 **Nuove generazioni e futuro**: La terza generazione, rappresentata da Simone e Marco Piazzo, porta entusiasmo e innovazione, contribuendo alla crescita identitaria delle aziende delle Langhe.