

il Giornale.it

Nazionale

**Dalle Langhe al resto d'Italia: l'ascesa di Cantina
Piazzo continua**

8 Maggio 2023 - 09:32

il Giornale.it

Per Cantina Piazza è arrivato il momento di fare l'ultimo passo: rafforzare la propria presenza nel mercato vinicolo italiano. Con una strategia precisa e originale

Dopo aver piantato solide radici nel territorio delle Langhe, dove è nata negli anni '60, ed essersi consolidata nella regione Piemonte, **Cantina Piazza** ha saputo ritagliarsi una solida presenza nel mercato estero. Quella che una volta era una piccola realtà familiare, fondata da **Armando Piazza** e **Gemma Veglia**, è diventata, in appena tre generazioni, un'eccellenza riconosciuta a livello internazionale. Adesso che i tempi sono maturi, per l'azienda è arrivato il momento di fare un ulteriore passo, forse il più ambizioso per chi è partito da zero e si è fatto da sé, contando solo sulle proprie capacità: espandersi nel **mercato vinicolo italiano**.





il Giornale.it

Obiettivo Italia

Cantina Piazza può contare su **70 ettari**, il 60% dei quali rappresentati dal vitigno principe delle Langhe, il **Nebbiolo**, destinato per lo più al **Barbaresco** e al **Barolo**, e vantare una produzione annua di **400.000 bottiglie**. Il tutto, solo da uve di proprietà, con sedici etichette destinate per il 90% al mercato estero e per il restante 10% al mercato nazionale (per il quale da quest'anno è partner di **Rinaldi 1957**).

“Il mercato italiano è importante da sempre. Dal punto di vista commerciale, dei numeri e quindi del consumo di vini, è ovviamente da tenere in considerazione. Questo vale per noi e per ogni azienda”, ha spiegato **Simone Allario Piazza**, nipote dei fondatori e oggi alla guida dell'azienda insieme al fratello, **Marco Allario Piazza** e ai genitori, **Marina Piazza** e **Franco Allario**.

Un **obiettivo** del genere, e cioè rafforzare la presenza in **Italia**, è sempre stato cullato da Cantina Piazza. *“Finora ci era mancato un partner che potesse appoggiarci, che potesse aiutarci a gestire un mercato così complesso, tanto sul piano della distribuzione quanto sulla promozione dei prodotti, e condividere una rete di agenti. Trovato poi in Rinaldi 1957”*, ha aggiunto Simone.



il Giornale.it

Il piano di Cantina Piazza

Cantina Piazza nasce quindi come una piccola realtà familiare, che progressivamente riesce a consolidarsi nel cuneese, nella regione Piemonte e al di fuori dei confini italiani. Ora l'azienda ha messo nel mirino l'Italia, ed è pronta a scagliare le sue frecce adottando una **strategia originale**.

La varietà principe dell'azienda, il Nebbiolo, nel mondo è conosciuto per essere un vino di potenza e raffinato. L'idea di Piazza consiste nel rendere più **approcciabili**, attraverso il **processo di vinificazione**, i prodotti in catalogo, così da abbracciare una clientela più vasta senza modificarne l'immagine. *“Il Nebbiolo può essere un vino di potenza, raffinato ed elegante. Ma può anche essere bevuto ogni giorno semplicemente pasteggiando. Vogliamo far vedere che siamo in grado di coprire ogni gusto, di accompagnare i più esperti ed esigenti ma anche i neofiti”*, ha affermato Simone.

Con questa strategia, Cantina Piazza ha intenzione di targetizzare il mercato italiano ed entrare in ciascuna nicchia. I prodotti restano gli stessi ma la loro immagine viene resa più **flessibile** e adattata a **contesti** differenti. Il nuovo motto dell'azienda potrebbe quasi essere: “Vini universali e adatti per ogni occasione”.



il Giornale.it

Vini “universali” e per ogni occasione

*“Tutti i nostri vini sono adatti a più occasioni. Sono sempre più **universali**, possono essere bevuti oggi o tra dieci anni. In Piemonte i vini sono sempre stati molto duri e arcigni. Noi abbiamo intenzione di mostrare l’altra loro faccia”,* ha evidenziato Simone.

L’azienda produce Barbaresco e Barolo di grande potenza, ai quali intende però affiancare anche altri vini, sempre a base di uve Nebbiolo, con le stesse caratteristiche autentiche di Langa, ma più facili e flessibili. *“Vogliamo far conoscere al pubblico tutte le facce del Nebbiolo. Cantina Piazza non vuole scegliere solo uno stile, ma coprire **più stili**, **più palati** e **più occasioni**”,* ha sintetizzato Simone.

Per quanto riguarda il mercato vinicolo italiano, parliamo di un mercato maturo. Il livello medio di conoscenza dei vini è molto elevato mentre la cosiddetta **“cultura del vino”** è intrinseca al nostro Paese. E Cantina Piazza, come detto, mira ad accontentare i **neofiti**, chi vuole gustarsi un calice durante un pasto ma anche i degustatori più **esperti** e gli **appassionati**. Vuole inoltre far capire alle persone che il consumo di certi vini non è legato solo a due o tre occasioni dell’anno. Al contrario, uno stesso prodotto, usato da clienti diversi, può tranquillamente essere impiegato per pasteggiare o durante un pranzo più elegante.

L’assioma di fondo consiste, insomma, nel rendere il concetto del “bere il vino” meno elitario. *“Per noi è importante che il vino venga bevuto. Il successo, per noi, è il vino con la bottiglia vuota”,* ha dichiarato Simone.

il Giornale.it

Gioco di squadra

Il tassello mancante per collegare un'azienda familiare al resto dell'Italia si chiama **Rinaldi 1957**, che dal canto suo stava proprio cercando un partner con le caratteristiche di Cantina Piazza. Di pari passo, nella provincia di Cuneo, Piazza continua ad affidarsi all'agenzia di rappresentanza **Agera2000**. *“Uscire dal nostro territorio rappresentava un passaggio rilevante che volevamo fare. Non eravamo pronti perché, date le nostre dimensioni, ci serviva un partner che potesse garantire un lavoro di back office”*, ha spiegato ancora Simone.

Quel partner, alla fine, è arrivato e si chiama Rinaldi 1957, che adotta una strategia di **valorizzazione del territorio** sviluppando la notorietà e la distribuzione di tutte le cantine nel proprio portafoglio. *“La storica Cantina Piazza da febbraio 2023 è stata accolta in vendita esclusiva da Rinaldi 1957 e ha ottimi margini di crescita data la distribuzione capillare che la società felsinea garantisce con oltre 204 agenti su tutto il Territorio Italiano. I grandi Barolo di Cantina Piazza sono poi il biglietto da visita della cantina e per noi un'opportunità per il futuro”*, ha dichiarato **Gabriele Rondani**, Marketing e PR director di Rinaldi 1957.

“Sono serviti anni di trattative e confronti. È servita molta preparazione. Ora siamo operativi. E se il buongiorno si vede dal mattino, quest'anno ci sarà un bel buongiorno”, ha concluso Simone. L'**ascesa** di Cantina Piazza continua.