

Cielo e Terra: nei mercati globali vince la strategia, non il prezzo

scritto da Claudia Meo | 5 Maggio 2026



Cielo e Terra chiude la stagione fieristica internazionale 2026 – da Parigi a Düsseldorf fino a Verona – con un bilancio positivo. L'azienda veneta punta su innovazione continua, diversificazione geografica e relazioni stabili lungo la filiera per presidiare oltre 80 mercati. Al Vinitaly debuttano la linea The History of Gio e il rilancio dei 30 anni di Freschello.

La stagione fieristica internazionale 2026 si chiude per Cielo e Terra con un bilancio positivo e, soprattutto, con indicazioni chiare su come affrontare un contesto globale sempre più complesso. Dopo il trittico Parigi-Düsseldorf-Verona, l'azienda veneta conferma una

direzione precisa: non basta più esserci, serve sapere esattamente dove si vuole andare.



Luca Cielo

“A
bb
ia
mo
pe
rc
ep
it
o
un
'a
tm
os
fe
ra
co
mp
le
ss
iv
am
en
te
po
si
ti
va
,
so
pr
at
tu
tt
o

ne
ll
e
pr
im
e
fi
er
e
de
ll
'a
nn
o"
,
ra
cc
on
ta
il
D
ir
et
to
re
Ge
ne
ra
le
Lu
ca
Ci
el
o
"m
a
ab

bi
am
o
av
ut
o
co
nf
er
ma
ch
e
og
gi
no
n
è
pi
ù
su
ff
ic
ie
nt
e
po
rt
ar
e
un
pr
od
ot
to
su
l
me

rc
at
o:
le
az
ie
nd
e
de
vo
no
av
er
e
le
id
ee
ch
ia
re
,
un
a
st
ra
te
gi
a
de
fi
ni
ta
e
co
er
en
te

.
No
i
da
te
mp
o
ab
bi
am
o
sc
el
to
un
po
si
zi
on
am
en
to
pr
ec
is
o,
la
vo
ra
nd
o
su
ll
a
qu
al
it

à
e
su
ll
a
ca
pa
ci
tà
di
ri
nn
ov
ar
ci
og
ni
an
no
”.

È proprio questa tensione continua verso l'innovazione che rappresenta uno dei pilastri della filosofia aziendale. Non solo sul piano enologico, ma anche su quello del packaging e del racconto. **“Innoviamo costantemente linee e packaging** perché il mercato ha bisogno di novità, e deve riconoscerle come autentiche”, prosegue Luca Cielo. “Allo stesso tempo consolidiamo ciò che funziona: è un equilibrio tra memoria e futuro”.

Un equilibrio che trova piena espressione nelle novità presentate al Vinitaly. Da un lato, il lancio della nuova linea **The History of Gio**, omaggio al fondatore Giovanni Cielo, pensata per interpretare in chiave contemporanea la tradizione familiare e collocarsi in una fascia più premium. Dall'altro, la celebrazione dei 30 anni di **Freschello**, uno dei vini più iconici dell'azienda, simbolo di accessibilità e capacità di

parlare a generazioni diverse, oggi rilanciato anche attraverso il restyling e nuove iniziative di comunicazione.

Se la visione di prodotto è chiara, altrettanto definita è la strategia sui **mercati internazionali**, dove Cielo e Terra realizza circa **l'80% del proprio fatturato**. Una presenza capillare, costruita nel tempo con un approccio che si discosta dalle logiche più tradizionali.

“S
ia
mo
se
mp
re
al
la
ri
ce
rc
a
di
nu
ov
e
op
po
rt
un
it



à, *Pierpaolo Cielo*

ad
at
ta
nd
o
la

no
st
ra
pr
op
os
ta
a
si
tu
az
io
ni
sp
ec
if
ic
he
",
sp
ie
ga
il
V
ic
ep
re
si
de
nt
e
Pi
er
pa
ol
o
Ci

el
o,
“i
n
qu
es
ti
an
ni
ab
bi
am
o
vi
st
o
me
rc
at
i
co
ns
id
er
at
i
se
co
nd
ar
i
da
rc
i
gr
an
di

ri
su
lt
at
i,
pe
rc
hé
si
am
o
en
tr
at
i
co
n
le
pe
rs
on
e
gi
us
te
e
co
n
le
pr
op
os
te
co
rr
et
te

.
No
n
ve
nd
ia
mo
co
mm
od
it
y
le
ga
te
al
pr
ez
zo
:
no
n
si
am
o
qu
el
li
co
n
i
pr
ez
zi
pi
ù
ba

ss
i,
m
a
pu
nt
ia
mo
su
in
no
va
zi
on
e
so
st
en
ib
il
e,
va
lo
re
ag
gi
un
to
e
ac
co
gl
ie
nz
a.

Una strategia che si traduce in un'elevata diversificazione, sia geografica sia di portafoglio prodotti, elemento chiave per ridurre il rischio. **“Siamo presenti in oltre 80 Paesi**, con tanti vini di tipologie diverse. Questo ci permette di non dipendere da un singolo mercato o da un singolo prodotto e di essere più resilienti”, continua Pierpaolo Cielo.

Alla base di questo modello c'è anche un forte investimento sulla struttura commerciale e sulla squadra. Gli **area manager**, insieme alle funzioni marketing e customer service, rappresentano un asset fondamentale nella costruzione delle relazioni e nello sviluppo dei progetti internazionali. “I risultati arrivano quando c'è un progetto condiviso e quando le persone sono coinvolte”.

Ma il vero elemento distintivo è forse la capacità di costruire **relazioni stabili lungo tutta la filiera**. Non solo clienti fidelizzati, ma anche fornitori e partner con cui sviluppare un percorso comune nel tempo. “Per noi è fondamentale creare filiera, dare continuità e affidabilità”, sottolinea Luca Cielo. “Abbiamo scelto, molti anni fa, di credere nella stabilità come valore competitivo”.

In un contesto globale caratterizzato da incertezza, la risposta di Cielo e Terra sembra quindi poggiare su alcuni principi chiave: chiarezza strategica, innovazione costante, diversificazione e relazioni solide. Un approccio che, alla luce dei risultati e delle prospettive emerse durante la stagione fieristica, appare oggi più che mai efficace.

Punti chiave

1. **Strategia chiara e posizionamento premium:** Cielo e Terra sceglie qualità e innovazione, piuttosto che competizione sul prezzo.

2. **Innovazione costante di prodotto e packaging:** ogni anno nuove linee, per rispondere alle esigenze di mercato in modo autentico.
3. **80 Paesi, nessuna dipendenza:** la diversificazione geografica e di portafoglio garantisce resilienza nei mercati internazionali.
4. **The History of Gio e Freschello 30 anni:** al Vinitaly 2026 tra heritage familiare e icone di successo.
5. **Filiera e relazioni stabili come vantaggio competitivo:** fornitori, partner e team commerciale sono asset strategici del modello di business.