

Alberto Motto, Cielo e Terra: leggere i mercati, costruire brand e anticipare il vino che verrà

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Ottobre 2026



Alberto Motto, Area Manager Europa di Cielo e Terra, analizza l'evoluzione dei mercati europei tra attenzione al prezzo, premiumizzazione e nuovi comportamenti di consumo. Dalla Germania a Polonia e Bulgaria, fino all'Ucraina segnata dalla guerra, Motto racconta strategie commerciali, sviluppo dei brand e necessità di anticipare i trend per costruire prodotti capaci di distinguersi.

Per chi lavora sui mercati internazionali da oltre vent'anni, osservare l'evoluzione del vino significa soprattutto imparare a riconoscere i cambiamenti prima che diventino evidenti. È

questa la prospettiva con cui **Alberto Motto, Area Manager Europa di [Cielo e Terra Spa](#)**, racconta un mercato europeo sempre più frammentato, nel quale il prezzo continua ad avere un peso importante ma non rappresenta l'unica chiave di lettura.

Dalla crescente attenzione al rapporto tra prezzo e qualità percepita alla ricerca di **prodotti capaci di distinguersi attraverso packaging, identità e storytelling**, la competizione si sposta progressivamente dalla semplice denominazione alla capacità di costruire un'offerta coerente con le aspettative dei consumatori. Una trasformazione che Cielo e Terra sta affrontando attraverso una **strategia di diversificazione e lo sviluppo di brand premium**, tra cui la collezione "di Gio" tributo al fondatore, pensata per accompagnare l'azienda verso un posizionamento più alto.

Nell'intervista c'è però anche una dimensione profondamente umana. È quella del mercato ucraino, raccontato attraverso una relazione commerciale diventata nel tempo una rete di rapporti personali e di amicizie. Dalla crescita fino a oltre due milioni di bottiglie prima dell'invasione alla successiva ripresa, arrivata a circa 1,5 milioni di bottiglie nel 2025, **il caso ucraino** mostra quanto le relazioni costruite nel lungo periodo possano assumere un significato diverso quando il mercato attraversa una crisi drammatica.

Ne emerge una lettura dell'Europa del vino che tiene insieme **premiumizzazione, differenziazione, economie di scala, adattamento ai mercati e capacità di anticipare i consumi**. Per Motto, infatti, la sfida non è più soltanto proporre un prodotto, ma capire prima degli altri dove sta andando il consumatore e tradurre quelle trasformazioni in vini, immagini e storie capaci di intercettarne i nuovi desideri.

Partiamo dall'Europa, il mercato che lei

segue direttamente: quali cambiamenti nei comportamenti di acquisto dei consumatori europei stanno incidendo maggiormente oggi sulle strategie di Cielo e Terra?

Sicuramente negli ultimi anni abbiamo assistito a una maggiore attenzione da parte dei clienti verso una selezione dei prodotti basata su un **rapporto sempre più attento tra prezzo e qualità percepita**. Quest'ultima può tradursi sia a livello visivo, quindi nel packaging e nell'etichetta, sia nella qualità specifica del vino o, nel migliore dei casi, in entrambe le cose.

Aggiungo anche che oggi i clienti sono maggiormente attratti dallo **storytelling del prodotto**, che crea attenzione e stimola all'acquisto, soprattutto in un contesto caratterizzato dalla grande quantità di canali di informazione disponibili.

Questo si è tradotto negli ultimi anni nello sviluppo di **progetti dedicati**, non necessariamente legati alle denominazioni del territorio, ma piuttosto a uno specifico bisogno del cliente da soddisfare.

All'interno dell'Europa le differenze tra Paesi sono sempre più marcate: quali mercati stanno mostrando oggi i segnali più interessanti e quali, invece, richiedono un approccio completamente diverso rispetto al passato?

Posso rispondere alla domanda con un paio di esempi. In **Germania**, mercato storicamente importante per tutte le cantine italiane, abbiamo notato negli ultimi tempi una sempre maggiore attenzione al fattore prezzo in fase di acquisto, soprattutto per quei prodotti che oggi possiamo definire

“commodities”, ovvero le 3P: Prosecco, Pinot Grigio e Primitivo.

Al contempo, rispetto al passato, registriamo una forte crescita di prodotti “dedicati” di buon livello, di cui parlavo sopra, con **brand nuovi e sviluppati ad hoc per il mercato.**

Per quanto riguarda invece i mercati attualmente più interessanti, inserirei, ad esempio, **Polonia e Bulgaria**, che rispetto al passato denotano una premiumizzazione del portafoglio vini e una maggiore attenzione al livello qualitativo dei prodotti.

In un contesto europeo caratterizzato da consumi di vino in generale stagnanti o in contrazione, come si può contrastare la flessione senza inseguire esclusivamente la leva del prezzo?

Sicuramente in Cielo e Terra stiamo adottando una **strategia di diversificazione del portafoglio prodotti**, sviluppando diversi brand premium, non necessariamente legati a un territorio specifico, quanto piuttosto a un “blend” di identità nazionale.

Questo ci permette di non essere direttamente confrontati a livello di prezzo con i prodotti “commodities”, ma di poter avere una **marginalità più alta**, frutto di uno storytelling sviluppato in collaborazione con i colleghi del marketing, di un’immagine premium e di una qualità intrinseca dei vini, attraverso **blend capaci di assecondare i desideri dei consumatori odierni.**

Cielo e Terra presidia mercati molto

diversi tra loro: quanto conta, nel suo lavoro quotidiano, trovare il giusto equilibrio tra un'identità di marca coerente a livello internazionale e la necessità di adattarsi alle specificità locali?

Il segreto è riuscire ad adattarsi a ogni mercato oppure **sviluppare prodotti che riescano a essere apprezzati dal maggior numero possibile di consumatori**, in modo trasversale, nei diversi Paesi.

Sicuramente in Cielo e Terra cerchiamo di perseguire la seconda strategia, che nel medio-lungo periodo permette di generare anche **economie di scala e ottimizzare i costi di produzione e la relativa gestione.**

È una strategia sicuramente più difficile da mettere a punto, perché essere in grado di creare e **sviluppare pochi articoli capaci di soddisfare le richieste di mercati diversi** non è ovviamente semplice. Prima di arrivare a un buon risultato è facile compiere diversi errori, ma alla fine è **la strategia che ripaga maggiormente nel tempo.**

Vorrei entrare nel caso dell'Ucraina, un mercato che negli ultimi anni è stato inevitabilmente condizionato dalla guerra: come è cambiato concretamente il lavoro commerciale in quel Paese e il rapporto con importatori e clienti locali?

È una domanda che mi coinvolge anche a livello personale: mia moglie proviene da quel Paese e i miei parenti, oltre a

diversi amici, anche in questo momento combattono per difendere il loro Paese.

Per Cielo e Terra l'Ucraina è un mercato storicamente importante. Siamo partiti nel lontano 2010 spedendo un camion a un piccolo grossista, che oggi non esiste più, e siamo arrivati **nel 2020-2021 a spedire oltre 2 milioni di bottiglie all'anno** ai nostri diversi clienti.

Poi, con l'inizio dell'invasione nel 2022, tutto è precipitato. Inizialmente siamo tornati a volumi molto più piccoli durante il primo anno di guerra, ma poi, grazie alla **resilienza di questo popolo**, alle relazioni ormai amicali e non soltanto commerciali sviluppate con i nostri clienti in tanti anni e a condizioni speciali decise insieme all'azienda, siamo arrivati a sviluppare **circa 1,5 milioni di bottiglie nel 2025.**

Guardando al futuro dell'Ucraina, quali strategie dovrebbe implementare un'azienda come Cielo e Terra per costruire oggi una presenza solida, pensando anche alla possibile fase di ricostruzione del Paese?

Purtroppo, negli ultimi mesi gli invasori hanno iniziato a concentrare attacchi missilistici sempre più mirati a colpire le **infrastrutture commerciali del Paese.** Tutti i nostri clienti hanno subito ingentissimi danni. Solo nei mesi di luglio e agosto, la quasi totalità degli importatori principali ha ricevuto attacchi diretti alle proprie centrali logistiche e ai magazzini, con la conseguente distruzione totale o parziale della merce importata, inclusa anche una parte della nostra.

Date le relazioni sviluppate in così tanti anni, d'accordo con

la proprietà abbiamo deciso di **aiutare i nostri clienti**, cercando di rimborsare, per quanto possibile, l'ammontare della merce distrutta e facendo in modo di non lasciare gli scaffali completamente vuoti.

Credo che tutto ciò, una volta terminato questo conflitto, permetterà di sviluppare ancora più di prima il mercato insieme ai nostri clienti, contando sul fatto che **sapranno riconoscere chi li ha aiutati e non li ha abbandonati in questa fase così dura.**

Negli ultimi anni Cielo e Terra ha affiancato alla propria offerta storica nuove proposte con un'identità più precisa e un posizionamento più alto. Che cosa vi ha spinto a investire maggiormente nella costruzione di brand anziché limitarvi ad ampliare il portafoglio?

Sicuramente la ricerca di una maggiore attenzione da parte dei nostri clienti verso **prodotti specifici, piuttosto che verso denominazioni generali** quali, ad esempio, Prosecco o Pinot Grigio, e ovviamente la possibilità di ottenere una marginalità più alta.

I frutti più interessanti sono stati soprattutto i **tre vini della collezione "di Gio"** tributo al fondatore. Siamo partiti lanciando per primo il nostro [Nero di Gio](#), ovvero il blend di uve rosse, che ha riscosso abbastanza velocemente un ottimo riscontro nei mercati europei. Sull'onda dell'entusiasmo abbiamo deciso, insieme alla proprietà, di sviluppare poco tempo dopo anche il [Bianco di Gio](#), ovvero il blend di uve bianche a base aromatica, che sta funzionando bene.

Infine, quest'anno è stato deciso di creare anche una **limited**

edition, con il nuovo [Oro di Gio](#), un blend ancora più selezionato e concentrato rispetto al Nero e impreziosito dalla bottiglia laccata color oro.

Con l'arrivo di Oro di Gio, accanto a Nero di Gio e Bianco di Gio, la collezione "The History of Gio" assume una dimensione sempre più articolata: quale ruolo volete che abbia questa collezione all'interno del portafoglio europeo di Cielo e Terra?

Ribadisco che per noi è **il presente e soprattutto il futuro della gamma prodotti Cielo e Terra**. La linea "di Gio" tributo al fondatore rappresenta oggi la nostra eccellenza e vogliamo che tutti i clienti che già conoscono i nostri vini tradizionali siano in grado di apprezzare questi nuovi prodotti e, soprattutto, riescano a fare mercato con un **posizionamento più alto**, in modo da incrementare il livello di qualità percepita dell'intera gamma di vini Cielo.

Possiamo quindi dire che questi vini sono uno **strumento per innalzare il livello globale dell'azienda** e diventare un nuovo riferimento sia per i nostri clienti storici sia per i nuovi che vorranno credere nei nostri prodotti.

Dopo anni di lavoro sui mercati UE, qual è il cambiamento che ritiene più profondo nel modo in cui oggi un consumatore europeo sceglie una bottiglia di vino e che, secondo lei, molte aziende non hanno ancora pienamente compreso?

Dopo oltre 20 anni di presenza continuativa sui mercati, posso

dire personalmente che, mentre una volta erano soprattutto le aziende vinicole a proporre e, a volte, quasi a “imporre” i loro prodotti sui mercati, oggi la più grande sfida è essere in grado, **indipendentemente dai canali di distribuzione, di interpretare l’evoluzione dei consumi prima degli altri.**

Bisogna cercare di anticipare, per quanto possibile, i futuri trend o le nuove fette di mercato in modo costruttivo, adattando i prodotti sia a livello di immagine sia di qualità alla domanda del mercato. In altre parole, occorre **intercettare quelle sfumature che fanno la differenza tra un prodotto di successo e uno con poco appeal.**

Punti chiave:

1. **I consumatori europei sono più attenti al rapporto tra prezzo e qualità percepita, ma anche a packaging, identità e storytelling.**
2. **Germania, Polonia e Bulgaria mostrano dinamiche differenti, tra pressione sul prezzo e crescente premiumizzazione del portafoglio.**
3. **Cielo e Terra punta sulla diversificazione e sui brand premium per ridurre il confronto diretto con i prodotti commodity.**
4. **L’Ucraina resta un mercato strategico, nonostante gli effetti della guerra, grazie anche alle relazioni consolidate con importatori e clienti.**
5. **La collezione “di Gio” tributo al fondatore rappresenta una leva per aumentare il posizionamento e la qualità percepita dell’intera gamma aziendale.**