

Cielo e Terra, Andrea Passilongo: “Il valore nasce da value for money, identità e chiarezza”

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Ottobre 2026



Andrea Passilongo, Direttore Vendite Italia di Cielo e Terra, analizza le trasformazioni del mercato del vino e le nuove sfide commerciali. Dalla premiumizzazione al rilancio di Maia, dalla rete agenti alla multicanalità, emerge una strategia fondata su chiarezza del posizionamento e capacità di costruire valore in un mercato sempre più selettivo.

Il mercato italiano del vino sta attraversando una fase nella quale **crescere non significa necessariamente vendere più volumi**, ma riuscire a costruire un valore riconoscibile agli occhi di un consumatore sempre più informato, selettivo e,

allo stesso tempo, difficile da intercettare. È all'interno di questo scenario che si colloca l'impegno di **Andrea Passilongo, Direttore Vendite Italia di Cielo e Terra**, chiamato a guidare una rete di 20 agenti e a lavorare su un portafoglio articolato, capace di presidiare segmenti e canali differenti.

Nell'intervista emerge una visione commerciale che non individua nel prezzo la principale leva competitiva. Al contrario **chiarezza del posizionamento, qualità e capacità di raccontare il prodotto** diventano gli strumenti attraverso cui affrontare un mercato più complesso. Un approccio che riguarda anche **Maia**, brand premium di spumanti e vini nato nel 2020 e oggi al centro di una nuova fase di sviluppo, ma che coinvolge più in generale il rapporto tra GDO, Horeca, enoteche, ingrosso e rete agenti.

Passilongo riflette inoltre su un consumatore cambiato dopo gli anni della pandemia: **più informato, ma anche più esposto a messaggi e stimoli differenti**, con sempre meno tempo per orientarsi. Da qui l'esigenza di una comunicazione immediata e comprensibile, fino alla crescente attenzione verso aspetti come l'apporto calorico e i vini low-alcol.

Lei è approdato a Cielo e Terra in una fase in cui il mercato italiano sta riducendo i volumi ma mostra una crescente attenzione al valore. Qual è oggi, secondo lei, la principale sfida commerciale per un'azienda che deve continuare a crescere senza entrare in una guerra di prezzo?

Momenti difficili del mercato generano sempre delle opportunità. In questa fase credo sia fondamentale rilanciare quanto l'azienda Cielo e Terra ha fatto bene negli ultimi anni

con i suoi diversi marchi: Freschello un marchio che incontra la ricerca di valore e semplicità, Cielo e Casa Defrà che presidiano le igt e doc locali, infine Maia, che vuole dopo tre anni di test raccontare una nuova storia legata alla Villa Favorita, prossima sede e hospitality center.

Per questo penso che oggi la sfida sia soprattutto quella di **creare valore attraverso una proposta riconoscibile**, senza cercare necessariamente di competere sul prezzo. Anche i cambiamenti nelle abitudini di consumo possono rappresentare un'opportunità. Penso, per esempio, al nostro Freschello che da 30 anni offre vini **low-alcol non dealcolati**, intercettando un consumatore sempre più attento alla salute e alla ricerca di modalità di consumo differenti.

Cielo e Terra ha costruito negli anni una presenza molto forte nella GDO, ma il suo portafoglio comprende anche brand con ambizioni differenti. Come si costruisce una strategia commerciale capace di far convivere mondi così diversi senza creare sovrapposizioni o confusione nel consumatore?

La prima cosa è dare ai prodotti **un'identità forte e chiara**, definendo un posizionamento differente per ciascuno di loro. Il consumatore deve poter riconoscere rapidamente la proposta e avere a disposizione informazioni semplici e facilmente assimilabili.

Quando si hanno brand e prodotti con caratteristiche diverse, credo sia importante non creare sovrapposizioni, ma fare in modo che ciascuno abbia **una propria identità e una propria ragione di essere sul mercato**. La chiarezza diventa quindi fondamentale, sia nella proposta commerciale sia nel modo in

cui il prodotto viene presentato al consumatore.

Maia (brand di spumanti e vini di fascia premium nato nel 2020) è indicata come una delle priorità del suo nuovo incarico e arriva al riposizionamento dopo tre anni definiti dall'azienda come una fase di "laboratorio". Quali sono i suoi obiettivi per questo brand sul mercato italiano?

Maia è la divinità della primavera e del risveglio agricolo, in questo senso deve rappresentare per noi un rilancio, una rinascita in un segmento di mercato nuovo più premium, legato alla relazione diretta e all'esperienza, anche grazie alla Villa La Favorita. Dopo una prima fase che ha permesso di sperimentare e comprendere meglio il progetto, da quest'anno abbiamo fatto un restyling per evidenziare di più il prodotto a scaffale, con promozioni più incisive.

Nel vino il concetto di premiumizzazione rischia talvolta di coincidere semplicemente con un prezzo più alto. Quali sono, invece, gli elementi che secondo lei devono concretamente giustificare un posizionamento premium?

Nel mondo del vino il termine premium è spesso associato al prezzo, ma a mio vedere **un vino diventa realmente premium quando riesce a essere una forte espressione di valori chiari e identitari**. Il prezzo, quindi, dovrebbe essere una conseguenza del valore percepito e non l'elemento attraverso il quale costruire quel valore. **Qualità, territorio, storia e**

persone sono gli elementi che, insieme, possono creare un prodotto premium. È la capacità di esprimere questi aspetti in maniera coerente e riconoscibile che permette al consumatore di comprendere perché quel prodotto abbia un valore differente.

Il mercato italiano ma non solo, sta mostrando consumatori più selettivi e una maggiore disponibilità a spendere per prodotti percepiti come capaci di offrire qualcosa in più. Come è cambiato, dal suo punto di vista, il processo con cui oggi un consumatore decide quale bottiglia acquistare?

Il consumatore si è evoluto e credo che anche il periodo del Covid abbia avuto un ruolo in questo processo, perché ha dato a molte persone più tempo per informarsi e approfondire. Oggi vedo un consumatore **più informato, che però non ama la confusione e preferisce messaggi chiari e facilmente comprensibili.**

La variabile che, invece, non è migliorata e che rende più difficile l'ingaggio è la disponibilità di tempo. Il consumatore ha sempre poco tempo ed è spesso distratto da molte informazioni, stimoli e variabili differenti. Per questo diventa ancora più importante riuscire a **comunicare in maniera semplice e diretta.**

Credo inoltre che oggi anche informazioni come **l'apporto calorico** possano diventare rilevanti nel processo di acquisto, così come l'interesse verso prodotti che rispondono a nuove esigenze di consumo, tra cui quelli a basso contenuto alcolico.

Lei coordinerà una rete di 20 agenti. In un mercato sempre più frammentato per canali e occasioni di consumo, quanto è importante oggi la specializzazione della rete vendita e quanto, invece, conta la capacità degli agenti di leggere trasversalmente il mercato?

La mia esperienza lavorativa mi ha evidenziato che **gli agenti sono sempre stati una risorsa fondamentale per le aziende**. In questo momento, però, sono sottoposti a diversi fattori di pressione: penso all'aumento dei costi necessari per sostenere l'attività e alla concorrenza rappresentata da canali paralleli alla vendita diretta.

Credo quindi che la capacità di rimanere **informati e formati** sia sempre più importante. Un agente preparato non è soltanto una risorsa per l'azienda che rappresenta, ma anche per i propri clienti, perché può diventare un interlocutore capace di comprendere meglio le trasformazioni del mercato e di offrire indicazioni utili.

In un mercato frammentato come quello attuale, la conoscenza dei singoli canali è importante, ma lo è altrettanto la capacità di **leggere il mercato nel suo insieme**, comprendendo come cambiano i comportamenti e le esigenze dei clienti.

GDO, Horeca, enoteche e ingrosso hanno dinamiche, interlocutori e criteri di scelta molto diversi. Quale equilibrio vuole costruire tra questi canali per il portafoglio italiano di Cielo e Terra?

L'ideale sarebbe avere un mercato fluido nel quale possano **coesistere tutti i diversi canali**, senza creare

necessariamente barriere troppo rigide tra loro.

Molti operatori cercano l'esclusività di prodotto come strumento per differenziarsi e proteggere il proprio posizionamento. È una scelta comprensibile, ma non sono sicuro che, nel lungo periodo, sia necessariamente quella vincente con un consumatore sempre più informato ed evoluto.

Credo che la sfida sia trovare un equilibrio nel quale i diversi canali possano valorizzare i prodotti senza generare confusione e senza perdere di vista il consumatore finale. **La chiarezza della proposta e dell'identità dei brand deve rimanere centrale**, indipendentemente dal canale attraverso il quale il prodotto viene acquistato.

La nuova Villa La Favorita viene presentata anche come uno spazio destinato a clienti e consumatori. Che ruolo può avere oggi l'esperienza diretta nel rafforzare una relazione commerciale che non sia basata soltanto sul prodotto?

Villa La Favorita sarà un luogo nel quale poter **mostrare il territorio da cui provengono i nostri vini** e, soprattutto, dare ai clienti e ai consumatori il tempo necessario per conoscerli.

Oggi siamo spesso abituati a comunicare e acquistare molto velocemente. Un'esperienza diretta permette invece di fermarsi, conoscere la realtà produttiva e comprendere meglio ciò che c'è dietro al prodotto. Nel processo di **identificazione e fidelizzazione**, penso quindi che Villa La Favorita possa aiutarci molto.

Non si tratta soltanto di presentare un vino, ma di creare una relazione più completa con chi lo incontra, facendogli conoscere il contesto, il territorio e le persone che fanno

parte di quella realtà.

Punti chiave:

1. **Valore oltre il prezzo:** Cielo e Terra punta su qualità, territorio e identità per evitare una competizione fondata esclusivamente sul prezzo.
2. **Maia e premiumizzazione:** il brand entra in una nuova fase, con maggiore attenzione alla riconoscibilità e alle attività di promozione.
3. **Consumatori più informati:** il pubblico cerca informazioni chiare e immediate, mostrando attenzione anche a **low-alcol e apporto calorico**.
4. **Rete vendita e multicanalità:** i 20 agenti devono essere sempre più **formati, informati e capaci di leggere mercati e canali differenti**.
5. **Esperienza e relazione:** Villa La Favorita diventa uno spazio per raccontare **territorio, vini e identità**, rafforzando conoscenza e fidelizzazione.