Cielo e Terra, innovatori per tradizione: la filiera ibrida che protegge e rigenera il territorio

scritto da Emanuele Fiorio | 14 Aprile 2026



In un mercato vitivinicolo polarizzato, Cielo e Terra emerge come modello di eccellenza etica. Pierpaolo Cielo racconta la ricetta del successo dell'azienda vicentina: una filiera ibrida che coniuga tradizione familiare e cooperazione, trasformando il "vino quotidiano" in un manifesto di rigenerazione territoriale, innovazione tecnologica umanista e una presenza globale resiliente capace di sfidare le incertezze geopolitiche.

In un settore vitivinicolo spesso frammentato tra l'esclusività dei grandi cru e l'omologazione del prodotto di

massa, **Cielo e Terra** rappresenta un caso studio di rara coerenza. Sotto la guida di **Pierpaolo Cielo, Direttore Commerciale e Marketing**, l'azienda vicentina è riuscita a trasformare il concetto di "vino quotidiano" in un manifesto di **sostenibilità economica e sociale**.

Non si tratta solo di volumi – pur impressionanti – ma di una visione che Pierpaolo definisce come **"over-delivery"**: offrire al consumatore molto più di quanto il prezzo lasci presagire, integrando nel prodotto valori immateriali come la tutela delle risorse idriche e il supporto alle comunità locali. In questa conversazione, Pierpaolo Cielo ci conduce attraverso le sfide di un mercato globale instabile, spiegando come la **diversificazione in oltre 80 paesi** e un approccio "umanista" all'innovazione tecnologica siano le chiavi per navigare l'incertezza, senza mai perdere di vista il legame profondo con la tradizione familiare e il territorio.

Il mercato del vino è spesso polarizzato tra i "vini icona" (da investimento o collezionismo) e le "commodity" di massa. Voi presidiate con forza la fascia del valore accessibile. Come si progetta una strategia di marketing che nobiliti il concetto di vino quotidiano, trasformandolo da scelta di convenienza a scelta consapevole basata sul binomio "qualità-etica"?

La filosofia della famiglia Cielo si è sempre basata sul desiderio di creare **valore aggiunto**. Spesso diciamo che i nostri vini devono essere "**over-delivery**": puntiamo a offrire una qualità e un'immagine che superino le aspettative legate al prezzo, sorprendendo positivamente il consumatore. Negli

ultimi quindici anni, abbiamo però deciso di spingerci oltre, integrando valori legati all'**inclusività e alla solidarietà**.

Il nostro percorso è iniziato con il **progetto "Bella Storia"**, il primo esempio di **vini bio-solidali**, nato dalla collaborazione con i Giuseppini del Murialdo. È un progetto che tutela la natura attraverso il vino biologico e la carta riciclata, ma soprattutto **sostiene il percorso formativo e lavorativo di ragazzi in difficoltà.** Siamo felici di annunciare che abbiamo esteso la collaborazione a **Still I Rise**, una giovane società no profit, con l'intento di creare scuole di eccellenza anche nei Paesi meno emergenti, con alti rischi di dispersione scolastica, per offrire le opportunità migliori alle nuove generazioni. A questo si affianca il legame del marchio Cielo con **"Wine to Water"**, un'associazione americana che garantisce l'accesso all'acqua potabile in aree colpite da emergenze, come Ucraina o Turchia. Per noi l'**acqua è la risorsa fondamentale** per il vino; donarla significa restituire valore al pianeta. Non a caso, la nostra sede storica, Casa Defrà, sorge sopra un'antichissima fonte ancora attiva.

Infine, abbiamo aderito a **"1% for the Planet", d**estinando l'1% del fatturato di linee specifiche, come la **3 Passo**, a progetti ambientali gestiti da ONG internazionali. Attraverso queste alleanze, dimostriamo che un prodotto conveniente può e deve essere portatore di valori profondi, segmentando il mercato non solo per fascia di prezzo, ma per **impatto etico**.

Cielo e Terra è un ibrido unico: una famiglia e una grande realtà di filiera. Nel marketing, punta più sulla rassicurazione familiare della tradizione o sulla spinta al cambiamento? Oppure

l’obiettivo è mediare tra queste due anime?

Nel 1999 abbiamo realizzato un’operazione pionieristica cedendo una quota importante alle **Cantine dei Colli Berici**. È stato il nostro primo atto di **sostenibilità di filiera**: abbiamo unito una realtà commerciale e una produttiva che, da sole, rischiavano la stagnazione. Oggi questa unione ci permette di garantire ai soci viticoltori non solo il ritiro del prodotto, ma un **dividendo equo** che rappresenta un premio reale sulla qualità.

Ci definiamo **innovatori per tradizione**. Se l’azienda ha superato quattro generazioni è perché ha sempre saputo cambiare, pur mantenendo salda l’identità familiare. In un mercato dominato da colossi industriali spesso impersonali, lo **storytelling familiare** ci conferisce un’identità distintiva, specialmente all’estero.

L’innovazione, per noi, significa spesso “rispolverare” concetti classici adattandoli al gusto contemporaneo. Un esempio è la linea **Nero di Gio** e **Bianco di Gio**, un tributo al nostro fondatore Giovanni Cielo: abbiamo recuperato la pratica storica dei tagli tra uve del Nord e del Sud per trovare l’equilibrio perfetto tra eleganza e struttura. Questo approccio dimostra che i consumatori moderni apprezzano il **rapporto qualità-prezzo** e lo stile di un vino anche al di là della stretta territorialità, permettendoci di scalare la produzione in modo flessibile su mercati mondiali.

La digitalizzazione sta cambiando il modo di vendere vino. L’intelligenza artificiale e la gestione dei dati stanno influenzando le sue decisioni commerciali

oppure no?

L’intelligenza artificiale è ormai una necessità. Abbiamo avviato un **percorso di formazione interno**, partendo dal marketing e dalla parte creativa per l’elaborazione di contenuti e testi. È una macchina straordinaria, ma va alimentata correttamente: senza una guida umana, il rischio è di generare contenuti privi di anima.

Per quanto riguarda l’**analisi dei dati**, siamo ancora in una fase di strutturazione. Per far sì che l’IA sia efficace, le informazioni aziendali devono essere ordinate e coerenti. L’obiettivo futuro è **integrare l’IA nel CRM (Customer Relationship Management)**, passando dal “cercare i dati” al “chiedere alla macchina” di fornirci analisi predittive.

Tuttavia, abbiamo notato dei limiti: nei momenti di estrema instabilità geopolitica – tra guerre, dazi e crisi globali – l’IA fatica a interpretare i segnali. Sui grandi numeri offre proiezioni interessanti, ma la **capacità umana di trasformare una crisi in opportunità** rimane, per ora, insostituibile nel breve termine.

La Corte Suprema degli USA ha dichiarato la illegittimità costituzionale dei dazi imposti dall’amministrazione Trump. Questa instabilità del quadro giuridico sta cambiando il vostro modo di pianificare gli investimenti commerciali e di marketing sul mercato statunitense?

Il mercato statunitense vive oggi un’incertezza che rende difficile la pianificazione a lungo termine. Molti importatori si stanno rifugiando nelle **private label** o cercano soluzioni basate esclusivamente sul prezzo per tutelarsi da eventuali dazi improvvisi.

Noi abbiamo scelto di rispondere investendo su una **nuova figura professionale dedicata al mercato nordamericano** e proponendo progetti innovativi che vadano oltre la competizione sul prezzo, la quale risulterebbe perdente in caso di nuove barriere tariffarie.

La nostra vera forza risiede però nella **diversificazione**. Esportiamo in oltre **80 mercati**, il che ci permette di compensare le perdite in un'area con i successi in un'altra. L'anno scorso siamo cresciuti molto in Turchia, nel Regno Unito e in mercati emergenti come l'Armenia, che sta diventando una meta turistica rilevante. Siamo presenti in Kenya da 15 anni e presidiamo aree come il Vietnam e la Thailandia. **Essere tra i primi ad arrivare in un mercato piccolo** ma promettente è un lavoro che paga per decenni.

Se guardiamo al 2030, secondo lei quale sarà la vera "frontiera" del marketing del vino che oggi non è completamente sviluppata?

La vera frontiera sarà l'**ospitalità strutturata**. Stiamo completando l'investimento in **Villa da Porto "La Favorita"**, che aprirà quest'anno. Non sarà solo un luogo di accoglienza per i partner, ma un **vero laboratorio di mercato aperto al pubblico.**

L'obiettivo è creare un rapporto diretto con il consumatore finale, superando l'intermediazione della catena distributiva. Attraverso l'enoturismo, costruiremo un **database proprietario per dialogare con i nostri clienti, testare nuovi prodotti e osservare le tendenze in tempo reale.**

Riguardo ai trend emergenti come i **vini dealcolati**, rimango cauto: al momento l'interesse è basso e la qualità non è ancora paragonabile a quella del vino tradizionale. Preferiamo concentrarci sulla ciclicità dei mercati: ciò che oggi sembra

“stanco” in Europa, come i rossi strutturati, sta vivendo una nuova giovinezza nei mercati emergenti. Il marketing del futuro si concentrerà sulla capacità di saper gestire questi **cicli globali** con flessibilità e su una **logistica** sempre più avanzata.

Punti chiave:

1. Il concetto di **over-delivery** permette di offrire vini quotidiani di alta qualità integrando valori etici e progetti solidali internazionali come “Wine to Water”.
2. La **filiera ibrida** tra proprietà familiare e cooperativa garantisce stabilità economica ai viticoltori e una massa critica competitiva sui mercati globali.
3. L’adozione dell’**intelligenza artificiale** segue un approccio “umanista”: uno strumento per l’efficienza creativa e l’analisi dati che non sostituisce l’intuizione umana.
4. La **diversificazione in oltre 80 mercati** funge da scudo strategico contro l’instabilità geopolitica e le fluttuazioni tariffarie, come nel caso dei dazi USA.
5. La nuova frontiera del marketing è l’**ospitalità strutturata**, volta a creare un rapporto diretto con il consumatore finale e raccogliere dati proprietari sulle tendenze.