

Luca Cielo: azienda come “bene sociale del territorio”, tra eredità del passato e proiezione internazionale

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Marzo 2026



In questa intervista esclusiva, Luca Cielo, DG di Cielo e Terra, svela il segreto di un'imprenditorialità “umanista” che trasforma il profitto in valore sociale. Dalla storica transizione cooperativa alla conquista dei mercati globali, scopriamo come la tradizione dei Colli Berici diventi motore di innovazione sostenibile, mettendo le persone e il territorio al centro di ogni scelta strategica.

C'è un sottile filo rosso che unisce la terra dei Colli Berici

ai mercati globali, un legame che per la famiglia Cielo non è solo una questione di etichetta, ma di identità. Guidare un'azienda che porta il proprio cognome significa oggi muoversi in un delicato gioco di pesi e contrappesi: da un lato la **memoria storica** di quattro generazioni, dall'altro la necessità di un'**agilità industriale** tempestiva e meticolosa.

In questa conversazione con **Luca Cielo, Direttore Generale di Cielo e Terra**, emerge il ritratto di un'imprenditorialità "umanista". Non si parla solo di numeri – pur impressionanti, con un fatturato di 66.500.000 – ma di un modello di business dove il profitto si intreccia indissolubilmente con il **valore sociale**.

Dalla coraggiosa transizione del 1999, che ha visto l'integrazione con il mondo cooperativo, alla radicale scelta del 2012 di abbandonare il Tetra Pak per puntare sull'export e sulla qualità, la storia di Cielo e Terra è un **caso studio su come la tradizione possa farsi motore di innovazione**. Attraverso l'adozione del Lean Management e una visione del vino che evolve da semplice alimento a esperienza sensoriale e territoriale, Luca Cielo ci racconta come l'intuizione e il rispetto per la parola data restino, ancora oggi, i pilastri più solidi su cui costruire il futuro.

Guidare un'azienda che porta il proprio cognome significa gestire un'eredità e, al contempo, proiettarla nel futuro. Qual è il peso specifico di questo "heritage" e della componente umana nelle sue decisioni?

Il lato umano è il pilastro fondamentale. Veniamo da una tradizione familiare che ha portato l'azienda a essere ciò che è oggi grazie ai **valori trasmessi in oltre un secolo di storia**. Il mio obiettivo è infondere uno stile che metta le

persone al centro: l'azienda non è solo una proprietà privata, ma un **bene sociale del territorio**. Con quasi 100 dipendenti e un indotto importante, sento la responsabilità di garantire una continuità che vada oltre l'interesse della famiglia.

Il momento di maggiore complessità è stato il passaggio del 1999, quando abbiamo ceduto il 51% a una cooperativa (oggi **Collis Veneto Wine Group**). La sfida è stata integrare i valori della famiglia con quelli del mondo cooperativo, evitando che una visione prevaricasse l'altra. Sebbene la proprietà sia a maggioranza cooperativa, la gestione è rimasta a noi. Abbiamo puntato sul **confronto strategico costante**, portando però nel quotidiano l'approccio umano tipico della nostra famiglia. Mio nonno è stato sindaco e impegnato nel sociale; io stesso ho ricoperto ruoli in Confindustria. Questo ci ha insegnato a "dare e prendere" dal territorio. Per me, una **stretta di mano vale ancora più di una firma**: l'onestà e la trasparenza con dipendenti, clienti e fornitori ci hanno permesso di costruire rapporti basati sul rispetto reciproco.

Siete una realtà strutturata e lei mi hai parlato di equilibrio tra la dimensione cooperativa e quella privata. In un mercato globale sempre più frammentato, come si riesce a mantenere l'equilibrio tra la solidità di una struttura industriale e l'agilità necessaria per innovare costantemente?

La chiave è stata lo spostamento del focus verso il mercato e i consumatori. Negli ultimi quindici anni **l'azienda ha vissuto una metamorfosi profonda**. Fino al 2012 la nostra produzione era dominata dal Tetra Pak e il mercato italiano assorbiva il 90% del fatturato. Oggi la situazione si è ribaltata: **l'80% del business è rivolto all'estero**.

Per gestire questa velocità di cambiamento, già nel 2006 abbiamo introdotto il **Lean Management e il metodo Kaizen**. Abbiamo investito sulla formazione affinché le decisioni venissero prese direttamente “sul campo”, dove le cose accadono. Abbiamo strutturato marketing e commerciale per intercettare le esigenze di un mercato frammentato che chiede personalizzazione. Il nostro obiettivo è ambizioso: mantenere una **capacità sartoriale su volumi industriali**, rispondendo rapidamente alle richieste dei nuovi mercati globali senza perdere in efficienza.

Essere al vertice di una realtà come Cielo e Terra, significa anche saper ascoltare. In che modo la voce dei vostri dipendenti e degli stakeholders influenza la direzione strategica del gruppo?

Sostenibilità, inclusione ed ecologia oggi sono termini molto usati, ma per noi rappresentano l'evoluzione di valori che mettevamo in pratica già cento anni fa. Ricordo che mia nonna cucinava per tutti i dipendenti; non si sprecava nulla perché la cultura del rispetto era innata. Oggi abbiamo semplicemente **strutturato questo spirito familiare in un modello manageriale**.

Coinvolgiamo costantemente le persone: facciamo riunioni settimanali e, due volte l'anno, dedichiamo mezza giornata a tutto lo staff per condividere progetti e visioni. Collaboriamo con università, con la **Fondazione CUOA** e sosteniamo progetti di **charity** come [Wine to Water](#) – organizzazione no-profit internazionale che si dedica a portare acqua pulita e sicura alle persone in difficoltà nel mondo – in linea con il valore fondamentale dell'acqua per il mondo del vino.

Inoltre sosteniamo [1% for the Planet](#) (organizzazione no-profit

che connette le aziende con organizzazioni ambientali certificate, impegnandole a donare l'1% del loro fatturato annuo a cause per la tutela del pianeta) a cui doniamo l'1% del fatturato di alcuni vini tra cui la linea **3 Passo** e supportiamo [Murialdo World Onlus](#), charity internazionale da sempre a fianco delle categorie più deboli.

Sul fronte interno, cerchiamo di andare incontro alle esigenze individuali con una flessibilità estrema – abbiamo circa **trenta orari diversi su cento dipendenti. Puntiamo sulla reciprocità**: se l'azienda è attenta alle persone, le persone rispondono con dedizione. Il nostro **basso turnover** e il ritorno di collaboratori che avevano provato altre strade confermano che questa filosofia funziona.

Le pongo una domanda un po' "sui generis". Al di là delle analisi di mercato e dei report di sostenibilità, c'è stata una scelta strategica fatta "di pancia" o per pura intuizione che si è rivelata importante per l'identità attuale di Cielo e Terra?

Credo che in un'azienda si debbano sempre far convivere cuore e ragione. Nel 2006 abbiamo intuito che il futuro era oltre i confini nazionali e abbiamo iniziato a investire massicciamente sull'export. La **scelta "di rottura" è arrivata nel 2012: chiudere con il Tetra Pak** per diventare produttori di vino in bottiglia di qualità. È stata una decisione coraggiosa che ha cambiato radicalmente la nostra immagine.

Se devo però citare una vera scelta di pancia, dico l'**acquisto della Villa da Porto "La Favorita"**. Inizialmente non c'era un piano industriale definito, ma sentivamo che quel luogo sarebbe stato fondamentale per elevarci, per darci un'identità legata alla bellezza e alla storia, permettendoci di

raccontare il marchio in modo diverso.

Parlando di export, qual è il suo punto di vista riguardo all'accordo tra UE e Mercosur (per ora congelato) e tra UE e India?

Come esportatori, siamo intrinsecamente **favorevoli all'abbattimento delle barriere doganali**. Comprendo le preoccupazioni tecniche del comparto agricolo, ma la riduzione dei dazi è fondamentale per penetrare mercati complessi come il Sud America. **Sull'India resta un'incognita culturale**: è difficile prevedere se diventerà un mercato di grandi consumatori o di produttori, come accaduto in Cina. La Cina, vent'anni fa, sembrava una terra promessa; oggi è diventata il quarto produttore di uva al mondo e l'import è in calo. In ogni caso, la **libertà di commercio** resta per noi una precondizione di sviluppo necessaria.

In conclusione, qual è la sua visione per il prossimo decennio? Come immagina l'evoluzione di Cielo e Terra?

Il consumo globale di vino sta cambiando: si beve meno, ma si cerca una qualità superiore. Il vino sta smettendo di essere un semplice "alimento" per diventare un'**esperienza di valore**. Il nostro impegno per il futuro sarà focalizzato sulla creazione di valore reale e percepito, legando indissolubilmente il marchio al territorio. **Investiremo molto sull'enoturismo**, utilizzando Villa da Porto "La Favorita" per far vivere agli ospiti un'esperienza immersiva tra i Colli Berici, Venezia e l'identità italiana. Vogliamo che ogni nostra bottiglia racconti non solo un prodotto, ma un intero patrimonio culturale.

Punti chiave:

1. **L'azienda come bene sociale:** La filosofia di Luca Cielo mette al centro le persone e il territorio, trasformando l'impresa in un pilastro della comunità locale attraverso welfare e ascolto attivo.
2. **Transizione e agilità strategica:** Il passaggio al modello cooperativo nel 1999 e l'abbandono del Tetra Pak nel 2012 dimostrano come l'agilità industriale possa convivere con le radici storiche.
3. **Modello Lean:** L'adozione di metodologie manageriali avanzate dal 2006 ha permesso di gestire la complessità globale, portando l'export all'80% del fatturato complessivo.
4. **Sostenibilità e impegno etico:** L'impegno sociale si concretizza in partnership internazionali come Wine to Water e 1% for the Planet, integrando l'etica direttamente nel core business.
5. **Visione futura ed enoturismo:** Il focus del prossimo decennio punta sulla creazione di valore percepito e sull'esperienza sensoriale, valorizzando il patrimonio culturale attraverso Villa da Porto "La Favorita".