Sostenibilità per Cielo e Terra? Un investimento che protegge e rafforza il capitale aziendale

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Giugno 2026

Per Cielo e Terra la sostenibilità non è una facciata di marketing, ma il motore pulsante dell'efficienza operativa. Giampietro Povolo racconta come vent'anni di Lean Organization e la certificazione B Corp abbiano trasformato i rischi in opportunità finanziarie. Un viaggio tra innovazione tecnologica e capitale umano che dimostra come essere "green" sia la chiave per una competitività globale ed una solida gestione del rischio.

Esistono aziende che inseguono la sostenibilità per necessità comunicativa e aziende che l'hanno trasformata nel proprio

midollo osseo molto prima che diventasse un termine conosciuto e diffuso. Cielo e Terra appartiene a questa seconda categoria. Attraverso le parole di **Giampietro Povolo**, Responsabile Finance & Operations, emerge il ritratto di una realtà che ha saputo fondere il rigore della **Lean Organization** con una visione anticipatrice, dimostrando che **l'efficienza è la più fedele alleata della qualità.**

In questa conversazione, Povolo ci accompagna lungo un percorso ventennale fatto di gestione proattiva del rischio e una convinzione profonda: **la tecnologia si può comprare, ma la mentalità del miglioramento continuo va coltivata** ogni giorno nelle persone. Un'intervista che spoglia la sostenibilità dai suoi abiti puramente estetici per restituirle la sua natura originaria: quella di un **solido driver economico e sociale**, capace di rendere un'impresa non solo più "verde", ma più resiliente e competitiva sui mercati globali.

Cielo e Terra è stata la prima realtà vitivinicola in Italia ad aver introdotto già nel 2006 il modello della Lean Organization per ottimizzare la produzione ed eliminare sprechi e inefficienze. Cosa ha significato questa scelta e quali sono le sue ripercussioni a distanza di 20 anni?

Essendo in azienda da quasi 25 anni, ho vissuto in prima persona tutti i passaggi fondamentali. Siamo stati i pionieri nel settore vitivinicolo, applicando una filosofia manageriale che mira a ottimizzare la produzione eliminando gli sprechi e valorizzando ciò che il cliente percepisce come valore reale. **L'approccio Lean** si concentra sull'efficienza operativa – riducendo tempi di attesa, scorte e movimenti superflui – senza richiedere necessariamente enormi investimenti

strutturali.

Per noi, questo ha significato **unire due principi cardine: la riduzione degli sprechi e il rispetto per le persone**. È qui che nasce il nostro concetto di sostenibilità. Ridurre gli sprechi alimenta la sostenibilità ambientale (meno risorse consumate e meno fatica); il rispetto per le persone garantisce la sostenibilità sociale. Essendo una SpA, dobbiamo generare utili, e l'efficienza garantisce la **sostenibilità economica**.

Quest'anno celebriamo i 20 anni di cantieri Kaizen: un traguardo che definirei di "turnaround". Vent'anni fa era impensabile raggiungere i risultati attuali; guardavamo i bilanci dei competitor come sogni irraggiungibili, e oggi li abbiamo superati. Non è stato un percorso immediato, ma un lavoro lungo che ha richiesto **lungimiranza e convinzione** da parte dei soci. Questa solidità interna ci permette oggi di gestire la complessità di **80 mercati esteri**: non siamo semplici commercianti, siamo produttori che sanno governare processi complessi grazie a un circolo virtuoso tra eccellenza operativa e visione commerciale.

Spesso la sostenibilità viene percepita come un costo, un asset intangibile. In che modo avete veicolato al mondo della finanza e del credito il suo valore concreto?

All'inizio è stato faticoso scardinare l'idea che la sostenibilità fosse solo un costo, magari legato a certificazioni come la ISO 14001. C'è un costo emergente, certo, ma anche un "costo sommerso" in termini di organizzazione. Tuttavia, se leggiamo la **sostenibilità attraverso la lente della gestione del rischio**, tutto diventa più chiaro e digeribile, anche per il mondo finanziario.

Esiste una correlazione diretta: le aziende più sostenibili hanno spesso **KPI finanziari migliori nel lungo termine**. Perché? Perché analizzare il rischio ambientale o di sicurezza significa mettere in sicurezza l'azienda. Se gestisco male la sicurezza o l'ambiente, rischio blocchi produttivi e danni enormi. Noi abbiamo integrato questo approccio nel **Modello Organizzativo 231** (sistema di regole e procedure volto a prevenire reati commessi da apicali o dipendenti, escludendo la responsabilità amministrativa dell'azienda) e nella **cyber security.**

Il risultato? Abbiamo ottenuto una **solidità che le banche riconoscono**. Oggi, se chiedo un finanziamento, le banche ci valutano positivamente. Dimostrare che i rischi sono mappati e gestiti riduce il profilo di rischio complessivo, permettendoci di accedere a condizioni finanziarie migliori. **In breve: la sostenibilità è un investimento che protegge e rafforza il capitale aziendale.**

È molto interessante l'aspetto legato alla gestione del rischio che pochi mettono in rilievo. Oltre al "modello Lean" Cielo e Terra è stata tra le prime grandi realtà vitivinicole italiane a diventare B Corp (Benefit Corporation). Questa certificazione richiede una misurazione rigorosa degli impatti. Quali sono stati gli indicatori da cui avete tratto maggiori benefici?

Io credo fermamente negli **indicatori certificati da enti terzi**. Per noi, parametri come la **Carbon Footprint** e la **Water Footprint** (certificate dal programma VIVA del Ministero) sono fondamentali. Sono indicatori di sintesi, paragonabili al ROI

o all’EBITDA per la parte finanziaria: ti dicono se stai producendo in modo rispettoso e sottraendo poche risorse.

Oggi siamo estremamente virtuosi: abbiamo un’impronta idrica eccellente e un’impronta carbonica Scope 1 (emissioni dirette) e Scope 2 (emissioni indirette) quasi nulla (meno di 600 tonnellate di CO2). Altri dati chiave sono lo **“Zero Waste”** – non mandiamo nulla in discarica, tutto viene riciclato – e l’uso del **100% di energia da fonti rinnovabili** da oltre dieci anni. Recentemente, abbiamo aggiunto anche l’**analisi del clima aziendale**, perché il benessere di chi lavora con noi è un indicatore di salute essenziale tanto quanto i dati ambientali.

Il settore del vino è energivoro. Quali sono le prossime frontiere tecnologiche su cui state investendo per ridurre gli impatti della logistica e della produzione?

Negli ultimi sei anni abbiamo **investito oltre 10 milioni di euro in tecnologia ed efficienza.** Ma c’è un punto fondamentale: la tecnologia è un carattere differenziante limitato, perché chiunque abbia capitale può acquistarla. **Il vero plus è come la tecnologia viene utilizzata**, e qui entra in gioco la formazione.

Ogni anno, tutti i nuovi assunti partecipano a tre giorni di **formazione Kaizen e 5S**. Questo crea un **mindset volto al miglioramento continuo**, dove anche la piccola idea dell’operatore può fare la differenza. Questo sviluppo della mentalità rende l’azienda un terreno fertile per l’innovazione.

Sul fronte energetico, stiamo **portando a termine il progetto di elettrificazione 100%.** Abbiamo introdotto frigoriferi a CO2 che funzionano come grandi pompe di calore: recuperiamo il

calore di scarto per produrre l’acqua calda necessaria ai processi, riducendo già del **40% il consumo di gas**. L’obiettivo è eliminare totalmente le caldaie, accumulando e riutilizzando le calorie prodotte internamente. È la capacità di sperimentare (seguendo il ciclo PDCA: Plan-Do-Check-Act) che ci permette di evolvere costantemente.

In conclusione, volevo porre l’accento sul fenomeno del greenwashing. Alcune aziende promuovono e mettono in rilievo il loro impegno che in alcuni casi si rivela puramente di facciata. Come si evita questo rischio che può seriamente compromettere la fiducia sia da parte degli stakeholders che dei consumatori?

La nostra regola è semplice: **comunichiamo solo ciò che è supportato da dati certi e certificati**. Non inseguiamo concetti “borderline” solo perché piacciono al marketing. Se diciamo che i nostri tappi sono 100% FSC, è perché lo sono davvero, anche a costo di affrontare difficoltà logistiche come accaduto durante la pandemia.

Il nostro **bilancio di sostenibilità non è un documento di marketing**, ma un documento tecnico e rigoroso, quasi come un bilancio civilistico. Questo approccio strutturato ci rende inattaccabili. La certificazione **B Corp** ci ha aiutato molto in questo, perché trasforma la sostanza della sostenibilità in contenuti comunicabili, ma sempre basati su fatti.

In un mercato dove il consumatore è sempre più attento, vogliamo uscire dalla mera logica del prezzo. Offriamo un prodotto di qualità impeccabile e un servizio ottimale, ma aggiungiamo un contenuto di valore: la certezza di ciò che sta “dietro” la bottiglia. La sostenibilità per noi non è una

facciata, è la nostra **identità dimostrabile**.

Punti chiave:

1. La **sostenibilità come gestione del rischio**: integrare i parametri ESG nei modelli organizzativi riduce il profilo di rischio aziendale, migliorando concretamente l’accessibilità al credito e i KPI finanziari.
2. Il modello **Lean Organization**: adottato fin dal 2006, questo approccio ha permesso di eliminare gli sprechi produttivi, unendo il risparmio di risorse ambientali alla crescita della solidità economica.
3. Certificazioni e **trasparenza dei dati**: l’utilizzo di indicatori scientifici come Carbon e Water Footprint permette di evitare il greenwashing, offrendo agli stakeholder bilanci tecnici e inattaccabili.
4. Centralità del **capitale umano**: la tecnologia è un bene acquistabile, ma la mentalità del miglioramento continuo (metodo Kaizen) va coltivata nelle persone per generare un vero vantaggio competitivo.
5. Obiettivo **elettrificazione 100%**: attraverso investimenti in pompe di calore a CO2 e recupero termico, l’azienda punta all’eliminazione totale delle caldaie a gas e all’autosufficienza energetica.