

# Valore e visione: la rotta innovativa di Cielo e Terra nel mercato globale

scritto da Agnese Ceschi | 20 Giugno 2025



*In un contesto globale incerto, **Cielo e Terra** conferma la propria solidità strategica puntando su blend, sostenibilità concreta e valore accessibile. Pierpaolo Cielo racconta come l'azienda stia evolvendo grazie a una visione imprenditoriale che unisce tradizione familiare e innovazione, con un'offerta premium ma democratica, pensata per il mercato e non solo per il territorio.*

In un panorama del vino sempre più complesso e imprevedibile, [Cielo e Terra](#) si conferma una realtà capace di coniugare **tradizione familiare e innovazione strategica**. Lo fa attraverso una chiara visione di mercato, in cui **la scelta di puntare sui signature blend** diventa un asset competitivo per

rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più fluido e selettivo.

A raccontarcelo è **Pierpaolo Cielo**, Vicepresidente e Direttore Commerciale e Marketing dell'azienda, che ci guida in un viaggio tra mercati internazionali, packaging sostenibile, "over delivery" e prodotti come **Nero di Gio** e la **linea Appassionante**: etichette che non inseguono solo un prezzo, ma costruiscono valore tangibile per tutta la filiera, dai viticoltori al consumatore finale. Una testimonianza concreta di come il vino, oggi, non sia solo una questione di terroir, ma anche di **visione e coraggio imprenditoriale**.

## **Come sta navigando Cielo e Terra nella tempesta del mercato del vino internazionale?**

Lo scorso anno è stato per la nostra azienda un altro anno complicato, a causa del conflitto russo-ucraino, area dove da decenni abbiamo creato relazioni forti, e per la generale instabilità geopolitica internazionale. Nonostante questi eventi avversi, che si sono riversati anche sul 2025, abbiamo avuto una crescita oltre il 3% a fatturato, migliore a margine, grazie al parziale recupero dei costi.

Per quanto riguarda l'area geografica siamo ormai arrivati a superare gli 80 mercati di vendita, con 85% di quota export ma con il mercato Italia in crescita ancora del 9%.

Siamo molto contenti che le nostre linee *premium* siano cresciute a doppia cifra, perseguendo il nostro obiettivo di "premiumizzare" il nostro portfolio, offrendo nei vini da occasione sempre un ottimo mix tra prezzo e qualità del prodotto, ma anche con il packaging ed il *purpose*, inteso come valore immateriale/narrazione che determina la fidelizzazione del consumatore. La diversificazione dei mercati, prodotti e posizionamenti ci permette di navigare bene in un mercato sempre tempestoso.

## **Ci racconti la filosofia del marchio Cielo e come si posiziona nel mercato attuale?**

Cielo è il marchio storico della nostra famiglia, a cui siamo più legati e che, soprattutto in questi ultimi anni di grandi fusioni nel nostro settore, possa ancora distinguersi per il suo forte valore di identità e autenticità. Cielo punta a fare *over delivery*, cioè offrire più valori, materiale ed immateriale, per un trade e consumatore sempre più esigente ed attento alle nuove proposte che portiamo ogni anno nelle principali fiere di settore.

In breve alla solite 4P del marketing abbiamo aggiunto la quinta P di *Purpose*: uno storytelling autentico e nuovi valori, dallo sostenibilità alla solidarietà. Non vogliamo limitarci a una singola fascia di prezzo: con Cielo si può fare *over delivery* anche nei segmenti più alti e laterali del mercato.

## **Quali sono le linee di prodotto principali su cui state lavorando?**

Negli ultimi anni abbiamo “premiumizzato” il marchio creando la *1908 Signature Collection*, una collezione che è un tributo alle origini familiari, con prodotti firmati dalla Famiglia Cielo. Non è più “Cielo” solo un marchio unico per tutto, ma è un simbolo di garanzia e valori storici.

## **Che cosa è la linea “Appassionante” e come si posizionano i suoi vini?**

Come suggerisce il nome stesso, la linea Appassionante cerca proprio di accentuare la grande passione che sta dietro al vino. Per questa *collection* abbiamo creato due blend – Bianco Veneto IGT e Rosso Veneto IGT – che rappresentano la nostra

anima, combinando vitigni rinomati con quelli meno conosciuti, ma più bisognosi anche in una ottica di filiera di una rivalutazione, per tutelare anche la diversità enologica Italiana. Sono vini che spiccano per concentrazione, aromaticità e facilità di beva, senza acidità o tannini fastidiosi. Questa linea si colloca nella fascia *premium* con un posizionamento teorico a scaffale tra i 6 e 10 euro. Sono prodotti pensati per chi vuole concedersi un bel bicchiere, senza spendere troppo, valorizzando la passione nel vino.

## **Di 1908 Signature Collection fa parte anche il Nero di Gio: di cosa si tratta?**

Il Nero di Gio è un blend nato per omaggiare il fondatore, il nostro bisnonno Giovanni Cielo, che unisce Veneto e Puglia, riprendendo la tradizione del “vino alla moda di Venezia”, un taglio tra vino locale e vino dell’area mediterranea per dare equilibrio e struttura.

Il Nero di Gio è un vino prodotto con parziale appassimento, ricco e concentrato ma sorprendente nella beva, nonostante la gradazione importante. Ha ottenuto anche un punteggio di 99 da Luca Maroni, perché esprime proprio un ottimo equilibrio di piacevolezza.

## **Come si concilia la tradizione familiare con l’innovazione in termini di gamma prodotti?**

La tradizione ci spinge sempre alla innovazione e al cambiamento, è fondamentale per noi offrire una gamma diversificata per adattarci a diversi gusti e trend. Abbiamo prodotti alto vendenti come Pinot Grigio, Prosecco e Primitivo, ma anche *concept wines* che ci permettono di differenziarci, portando maggiore valore e marginalità nella filiera.

## **Qual è l'approccio di Cielo e Terra rispetto al rapporto qualità-prezzo?**

Per noi "value" significa accessibilità nel prezzo e nel gusto, senza mai svilire con prezzi troppo bassi. Questo aiuta ad avvicinare anche i giovani consumatori, sempre meno fedele ai vini canonici, ma pronto a sperimentare con vini dal gusto facile e piacevole.

## **Parliamo dell'innovazione e del packaging. Come la sostenibilità influenza le vostre scelte?**

Il packaging è fondamentale per attrarre il consumatore, soprattutto nei nuovi mercati meno maturi. Per questo abbiamo scelto di adottare bottiglie più leggere (da 900 a 700 grammi), per agire consapevolmente dal punto di vista della sostenibilità ambientale, mantenendo allo stesso tempo l'estetica e riducendo l'impatto ambientale. Questo è un impegno importante, visto che il vetro è la componente più inquinante nella filiera vitivinicola.

Allo stesso tempo, continuiamo a innovare, anche se ciò può comportare qualche resistenza all'inizio da parte dei partner, che alla fine comprendono: il restyling e le novità annuali portano valore e fidelizzazione nel lungo termine.

Per quanto riguarda la sostenibilità abbiamo recentemente rinnovato la certificazione B Corp con un punteggio straordinario di 103,3 e ottenuto il Certificato sulla Sostenibilità assegnato da ELITE di Borsa Italiana.

## **Come funziona la gestione dei blend in relazione alla vostra cooperativa partner?**

La cooperativa ha un grande volume e una varietà di prodotti,

alcuni con domanda più bassa. Creare blend significa saper sposare i “losers” (vitigni con meno domanda) con i “winners” (vitigni più richiesti), ad esempio abbinando la Garganega con Sauvignon o Merlot con Corvina per bilanciare aroma e struttura.

Questo permette anche di valorizzare i viticoltori pagando un prezzo migliore, contrastando la svalutazione di certi vitigni sul mercato.

## **Tra i vostri prodotti, quale pensi abbia rappresentato una vera innovazione?**

Sicuramente il Nero di Gio, nato tre anni fa, ha rappresentato un salto. È un vino senza riferimenti a denominazioni o territori specifici, un prodotto scalabile che ha saputo unire innovazione e tradizione familiare. Questo ha creato una nuova identità e ha aperto nuovi mercati, grazie anche all'eccellente qualità e alla storia dietro il vino.

## **Come lavorate con l'enologo e il mercato per garantire la qualità e l'apprezzamento dei vostri vini?**

Il nostro enologo Marco Censi, con esperienza internazionale, lavora in sinergia con esperti di settore e guide per trovare l'equilibrio tra esigenze di produzione e mercato. Sappiamo che il vino lo beve il consumatore, non il produttore, quindi il nostro focus è fare vini che piacciono a chi li acquista. Questo confronto continuo è fondamentale per migliorare e innovare.

---

## **Punti chiave:**

- 1. Strategia di valore accessibile:** L'obiettivo è offrire

più di quanto ci si aspetti (over delivery), anche nelle fasce premium, con vini facili, curati e comprensibili.

2. **Blend come leva competitiva:** I blend permettono di valorizzare vitigni meno richiesti e costruire identità forti e scalabili (es. Nero di Gio).
3. **Innovazione e sostenibilità reale:** Packaging leggero, restyling continuo, certificazioni B Corp e ELITE sono strumenti concreti di impatto ambientale e reputazionale.
4. **Ampio respiro internazionale:** L'azienda esporta in 75 Paesi, con crescita a doppia cifra nei segmenti premium e in Italia (+9%).
5. **Vino centrato sul consumatore:** Il team enologico lavora per piacere al mercato, non per autocelebrazione tecnica, mantenendo qualità e fruibilità.