

Cielo e Terra Acquisisce il 50% del marchio Maia The Wine italia

thewineitalia.com/articoli/rif000001_I_2287_Cielo-e-TerraAcquisisce-il-50-del-marchio-Maia.aspx

Cielo e Terra Acquisisce il 50% del marchio Maia

pubblicato il 23/03/2022 11:46:29 nella sezione "News Wine"





Il gruppo vicentino che nel 2021 ha sfiorato i 60 milioni di fatturato con oltre 37 milioni di bottiglie vendute, punta al bold: (Il settore premium) siglando una partnership strategica con il brand del Garda, nuova espressione della bold: (Il spumantistica italiana Maia), rispondendo pienamente anche alla richiesta di vini leggeri per momenti speciali della bold: (Il generazione Millennial).

Prosegue il percorso di bold: (Il Cielo e Terra) volto alla scoperta e alla valorizzazione delle denominazioni meno note del territorio ma con potenzialità intrinseche. Frutto di questa strategia la scelta quindi di acquistare il 50% del brand Maia.

Una bollicina protagonista di un lifestyle tipicamente italiano, fatto di eventi, appuntamenti glamour, partnership con global brand del mondo del lusso ed experience esclusive, che incontra perfettamente il gusto di un consumatore moderno ed internazionale, rispondendo pienamente anche alla richiesta di vini leggeri per momenti speciali della generazione Millennial.

Si afferma sul mercato quindi un brand dalla visione estremamente attuale, pioniere del segmento Soft Luxury nel segmento degli spumanti metodo charmat e che vive in una presenza esclusiva nel canale Ho.Re.Ca.

bold: (Il Maia) nasce dalla ferma volontà di trasmettere e diffondere bold: (Il Italian Style nel Mondo), attraverso un prodotto identificativo di uno dei territori più amati dal turista Nord Europeo: il Lago di Garda. L'obiettivo della maison diventa quindi quello di raggiungere in pochi anni la posizione di leader di mercato per la denominazione Garda Doc.

Partendo da una distribuzione selettiva, l'azienda intenda sviluppare Maia a livello nazionale e poi mondiale, sempre con un posizionamento premium in linea con le aspettative del target di consumatori identificato. Un pubblico alla ricerca di prodotti di nicchia ed esclusivi del settore Ho.Re.Ca.

Un binomio quello tra qualità e stile che ha portato oggi il marchio veneto ad un sold out inaspettato e ad uscire con la propria rete vendita già in pre ordine per la prossima produzione 2022.

La casa vicentina oltre all'acquisto del brand del Garda, ha siglato un accordo di partnership anche con l'agenzia United Studio, fondatrice dello stesso brand, con il fine di dar vita ad un vero e proprio HUB creativo all'interno della stessa Cielo e Terra. Una partnership che porterà Cielo e Terra a diventare una delle poche realtà italiane, forse l'unica, ad integrare all'interno della propria filiera un vero e proprio Team dedicato esclusivamente allo studio del mercato, delle tendenze e del gusto del consumatore.

bold: (Il Cielo e Terra punta al settore Premium e acquista il 50% del marchio Maia)

La scelta di acquistare il 50% del brand Maia nasce da una strategia che negli ultimi 20 anni ha visto Cielo e Terra impegnata in una rivalutazione di denominazioni meno note del nostro territorio, ma con grandi potenzialità intrinseche. Un percorso che ha portato oggi il gruppo ad un incremento del 80% dell'estero in oltre 65 paesi sfiorando 60 milioni di euro di fatturato con oltre 37 milioni di bottiglie vendute nel 2021.

Grazie all'acquisizione del brand del Garda da parte di Cielo e Terra si aprono scenari inaspettati per un marchio che soltanto due anni fa stappava la prima bottiglia. Con questa mossa strategica Maia può puntare a una diffusione delle proprie etichette in tutto il mondo, contando sull'appoggio di una struttura moderna e innovativa e di una filiera completa che partendo dall'allevamento dei vitigni arriva fino alla commercializzazione

globale dei propri prodotti.

Pioniera del segmento Soft Luxury del mercato degli spumanti, Maia fonda le sue radici su una strategia produttiva chiara e delineata, ovvero quella di mantenere nel tempo una crescita graduale senza rincorrere i numeri a scapito della qualità.

Una visione controcorrente che parte da una produzione limitata annua di 50.000 bottiglie con l'obiettivo di raddoppiare ad ogni annata la messa a terra di un prodotto rigorosamente in linea con le aspettative del proprio pubblico. Un pubblico alla ricerca di prodotti dall'alto percepito nel settore Ho.Re.Ca.

Un binomio quello tra qualità e lifestyle che ha portato oggi il marchio veneto ad un sold out inaspettato, uscendo con la propria rete vendita già in pre ordine per la produzione 2022.

La casa vicentina oltre all'acquisto del brand del Garda, ha siglato un accordo di partnership anche con l'agenzia United Studio, fondatrice dello stesso brand, con il fine di dar vita ad un vero e proprio HUB creativo all'interno della stessa Cielo e Terra.

Una partnership che porterà Cielo e Terra a ad integrare all'interno della propria filiera un vero e proprio Team dedicato esclusivamente allo studio del mercato, delle tendenze e del gusto del consumatore. Continua la strategia di integrazione della filiera, partendo dalla valorizzazione dei frutti dei propri vigneti fino all'utilizzatore finale, con uno staff dedicato alla comunicazione e promozione dei propri prodotti verso consumatori di tutto il mondo.

bold:(|DICHIARAZIONI)

“Negli ultimi 20 anni, insieme ai nostri soci, abbiamo dato vita ad un profondo lavoro di rivalutazione sia del nostro territorio che delle sue denominazioni. Abbiamo portato il nostro fatturato a quasi 60 milioni di euro, oltre 37 milioni di bottiglie vendute, grazie anche ad un incremento dell' 80% delle vendite estero in 5 anni in oltre 65 paesi”.

bold:(|PIERPAOLO CIELO), Vice Presidente e Direttore Commerciale Marketing del gruppo Cielo e Terra.

“Abbiamo investito fortemente sul binomio qualità e stile italiano. Una scelta che ha portato oggi MAIA ad un sold out inaspettato ed ad uscire con rete vendita già in pre ordine per la produzione 2022. Con l'arrivo di Cielo e Terra si aprono risvolti impensati per il nostro marchio. Una mossa strategica e necessaria che da oggi ci consente di guardare ad una diffusione delle nostre etichette in tutto il mondo. Grazie ad una struttura moderna ed innovativa siamo certi che potremo mantenere la qualità ed il gusto a cui sono legati i nostri consumatori ed allo stesso tempo saremo un grado di incrementare i volumi produttivi per accontentare l'incremento di richieste di prodotto in forte crescita”.

bold:(|ANGELO LELLA), Fondatore e Marketing Manager del marchio MAIA.

“Oggi vogliamo coprire a 360 gradi i bisogni dei nostri clienti, che si tratti di un utilizzo quotidiano o di stappare una bottiglia per un'occasione speciale. Per questo oltre alle storiche etichette e produzioni legate al mondo GDO stiamo lanciando nuovi prodotti di alta gamma, con il fine di valorizzare le eccellenze del territorio nel canale Ho.Re.Ca., su un segmento medio alto e, con l'ultimo acquisto, anche nel segmento Premium. Un progetto che non poteva che passare da competenze ed esperienze di grande valore e dal taglio globale. Per questo abbiamo fortemente voluto ampliare le competenze manageriali del nostro gruppo con l'integrazione di tre nuovi area manager che seguiranno lo sviluppo

del progetto Ho.Re.Ca sia in Italia che all'estero".

bold: (PIERPAOLO CIELO), Vice Presidente e Direttore Commerciale Marketing del gruppo Cielo e Terra.

"Nonostante un lungo periodo di pandemia e vari lock down, il nostro gruppo ha mantenuto salde le proprie posizioni su mercati, grazie ai marchi storici Cielo, Freschello e Casa Defrà. Ha anche compiuto due operazioni fondamentali per ripartire di slancio verso il nuovo disegno strategico: l'acquisto di "Villa Favorita" e l'acquisizione del 50% del marchio Maia.

La nuova visione e l'orientamento alla creazione di importanti brand nazionali ed esteri non può che passare dall'experience legata al prodotto. Oggi il consumatore è alla ricerca di espressioni autentiche, vuole conoscere la storia e percepire i valori che danno vita al prodotto. Per questo in meno di due anni, sarà pronta la nuova sede direzionale del gruppo, location che sarà strutturata per offrire a visitatori di tutto il mondo momenti unici legati alle nostre etichette, rafforzando il rapporto azienda-consumatore".

bold: (LUCA CIELO), Direttore Generale Cielo e Terra SpA.

"Il futuro delle nostre produzioni sarà sempre più legato a progetti di marca e valorizzazione, uscendo dalla pura e semplice dinamica del prezzo. Una logica fondamentale per creare maggior valore aggiunto da distribuire equamente lungo la filiera. Da anni con la famiglia Cielo abbiamo capito che le alleanze di filiera orizzontali e verticali portano sinergie fondamentali per crescere ed aprirsi ad esperienze nuove e stimolanti".

bold: (IVANO TADIELLO), Presidente Cielo e Terra SpA.

"Siamo convinti che, per qualsiasi prodotto oggi, la qualità sia la base e non un valore aggiunto. Tra un buon ed un ottimo prodotto il filo è sottile. Quello che fa la differenza per la vita di un marchio è, sempre più, l'Experience legata al prodotto, quel fascino sensoriale che da vita allo spirito d'appartenenza ad un brand fortemente rappresentativo del lifestyle, della visione e del comportamento del cliente; un comportamento che si esprime dal modo in cui ci vestiamo, da quello che facciamo fino a che etichetta scegliamo per brindare ai nostri successi o alle nostre occasioni di festa. Per questo motivo diventa fondamentale essere presenti in momenti ed eventi in linea con la nostra visione di marca".

bold: (ANGELO LELLA), Fondatore e Marketing Manager del marchio MAIA.

"Il successo di questo approccio si realizza grazie ad una strategia omnichannel grazie alla quale per il consumatore non esiste più una distinzione tra spazio fisico e spazio online, ma qualsiasi manifestazione del brand lavora in modo integrato, sia in relazione alle leve attivate che per tutte le funzioni aziendali coinvolte nello sviluppo del brand. Ne deriva così una visione chiara e condivisa che trasmette, a tutti i livelli, un messaggio chiaro e condiviso che attraverso una gestione sinergica dei canali di comunicazione d'impresa che si muovono tra il fisico e il digitale da vita ad un vero e proprio mondo. Un lifestyle in cui il cliente può riconoscersi e attraverso il quale comunica un'immagine di se in linea con i propri valori e la propria personalità".

bold: (ISABEL TONELLI RODRIGUEZ), Brand Ambassador.

bold: (CIELO E TERRA) nasce nel 1908, nelle campagne di Vicenza, vicino ai Castelli di Romeo e Giulietta, dove il bisnonno aveva acquistato un piccolo podere con vigneto, Casa Defrà. Il nonno Pietro ha proseguito la guida dell'azienda con grande passione impegno sociale. Oggi alla guida dell'azienda ci sono Luca e Pierpaolo Cielo, assieme ai soci delle Cantine dei Colli Berici. Nel 1999, infatti, dall'unione tra la famiglia Cielo e i viticoltori delle Cantine Colli Berici. Oggi l'azienda che conta 3000 ettari di vigneto tra Vincenza e Verona, è conosciuta in tutto il mondo con i marchi Cielo, Casa Defrà e Bericanto. Il gruppo che nel

2021 ha sfiorato i 60 milioni si caratterizza per un approccio socialmente responsabile, orientato alla trasparenza e alla sostenibilità. Dopo aver ottenuto la certificazione B Corp, l'azienda ha aderito anche VIVA Sustainable, con l'obiettivo di ottimizzare l'impatto ambientale della filiera vite – vino. Prima realtà vinicola italiana a introdurre in azienda il modello della Lean Organization, Cielo e Terra integra numerosi progetti con un piano di economia circolare, affermandosi come realtà in grado di fronteggiare le sfide dei mercati mondiali ed attestare la sua presenza in oltre 60 Paesi.

[Website:www.cieloeterravini.com](http://www.cieloeterravini.com)