

STUDIO E PROGETTAZIONE DEL PACKAGING E  
DEL LABELING PER UN PRODOTTO DEL  
SETTORE VINICOLO

---

**PROGETTAZIONE DEL PACKAGING  
DI UNA LINEA DI PRODOTTI  
PER LA CANTINA BERNARDI PIETRO E FIGLI**

SIMONE LORENZETTO DGD13304

IUSVE MESTRE A.A. 2025/2026



Progettazione grafica del packaging per la linea di prodotti DOCG delle rive di Collalto della cantina Bernardi Pietro e figli. Si tratta di una linea di prodotti di fascia medio-alta, sempre stata destinata al mercato internazionale ho.re.ca, ma che si vuole ora inserire nella GDO (sempre in un contesto internazionale).

### Richieste stilistiche

Colori neutri, metalli, rilievi.

### Target

Dai 30 anni in sù.

### Prodotti

Linea frizzanti DOCG Rive di Collalto

- “AL CAVO” Extra Brut Millesimato
- “AL CAVO” Dry Millesimato
- “PRA’ DEI SALT” Extra Dry Millesimato
- “PRA’ DEI SALT” Brut Millesimato



## L'AZIENDA

Si tratta di un'azienda a gestione familiare, che nasce nel 1975 e vanta tre generazioni. Sono tra le 10 aziende fondatrici del Consorzio del Prosecco.

Si occupano di viticoltura e nologia di qualità, nelle terre DOCG delle colline di Conegliano e Valdobbiadene.

Producono vini che valorizzano questo territorio Patrimonio UNESCO, e sono caratterizzati dalla volontà di innovazione continua. Rispettano la tradizione aprendosi però alle nuove tecnologie e tecniche.

## PRODOTTI

Hanno una proposta di prodotti ampia, soprattutto inerente ai frizzanti che più rappresentano il territorio. Per loro la qualità dei prodotti è il valore imprescindibile che non può mai venire meno. Prodotto di punta: Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

## METODO

L'azienda si occupa di tutte le fasi dell'imbottigliamento attraverso un team interno, per potersi assicurare che non manchino mai qualità e sostenibilità. Pratica ancora la vendemmia a mano.

## PREMI

**Guida selezione vini veneti**

Sigillo di Bronzo

"PRA' DEI SALT" Extra Dry Millesimato 2022



**Vitaly International Wine Guide**

90 pt. "PRA' DEI SALT" Extra Dry Millesimato 2024

88 pt. "CAMPAL" Prosecco Superiore Brut Millesimato 2024

88 pt. "ALTEPIANE" Prosecco Superiore Extra Dry Millesimato 2024

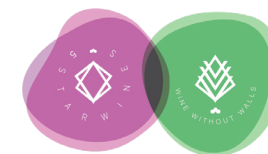
86 pt. "PRA' DEI SALT" Brut Millesimato 2024

90 pt. "PRA' DEI SALT" Extra Dry Millesimato 2022

90 pt. "ALTEPIANE" Prosecco Superiore Extra Dry Millesimato 2023

90 pt. "ALTEPIANE" Prosecco Superiore Extra Dry Millesimato 2022

92 pt. "CAMPAL" Prosecco Superiore Brut Millesimato 2021



**Berliner Wine Trophy**

Berliner ORO

"ALTEPIANE" Prosecco Superiore Extra Dry Millesimato 2022



03 COMPETITORS



**“Bandarossa” Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Dry**

Bottiglia: forma slanciata tipo “spumante classico”, vetro scuro opaco, comunica eleganza e serietà.

Etichetta: ovale bianca in basso, pulita e istituzionale; lo stemma in rilievo sul vetro aggiunge autorevolezza.

Collare: banda rossa intensa (il nome “Bandarossa”) elemento iconico che distingue la gamma Bortolomiol, trasmette tradizione e riconoscibilità.

Capsula: bianca, effetto premium, bilanciamento cromatico con etichetta inferiore.

Impatto visivo: premium-classico, riconoscibile e coerente con il posizionamento storico del marchio.

Tipologia: Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Dry

Uvaggio: Glera 100%

Zona: Valdobbiadene

Zuccheri residui: ~14–16 g/l

Gradazione: 11,5% vol.

Note sensoriali: profumo di pera e mela golden, fiori bianchi, leggero tono agrumato; bocca morbida, fine e armonica.

Abbinamenti: antipasti leggeri, crostacei, piatti delicati.



**Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Brut**

Bottiglia: panciuta, vetro verde scuro, richiama lo stile “champagnotta corta”, percezione di eleganza moderna.

Etichetta: tonda e dorata, decorazioni geometriche che richiamano l’architettura dell’azienda, look lussuoso e internazionale.

Collare: dorato con sigillo rosso-bordeaux, segno distintivo di gamma.

Capsula: texture fine dorata, coerenza cromatica e sensazione premium.

Impatto visivo: sofisticato, adatto a posizionamento alto e mercati esteri; l’oro domina la percezione di lusso.

Tipologia: Prosecco Superiore D.O.C.G. Brut

Uvaggio: Glera 100%

Zona: Colline di Valdobbiadene

Zuccheri residui: ~8 g/l

Gradazione: 11,5% vol.

Note sensoriali: frutta bianca croccante, agrumi, fiori d’acacia; gusto secco e sapido, bollicina fine.

Abbinamenti: aperitivi, sushi, pesce bianco, formaggi freschi.



**Valdobbiadene Superiore di Cartizze D.O.C.G.**

Bottiglia: classica da spumante, vetro verde oliva lucido, silhouette morbida.

Etichetta: ovale dorata con rilievi e scritta “Cartizze” in evidenza, comunicazione diretta e di pregio.

Collare: oro chiaro con logo in rilievo; coerenza totale con l’etichetta inferiore.

Capsula: dorata, senza elementi di contrasto, scelta sobria e elegante.

Impatto visivo: raffinato, tradizionale, comunica territorialità e prestigio.

Tipologia: Valdobbiadene Superiore di Cartizze D.O.C.G.

Uvaggio: Glera 100%

Zona: Cartizze (Valdobbiadene)

Zuccheri residui: ~20–25 g/l (Dry)

Gradazione: 11,5% vol.

Note sensoriali: pesca bianca, mela cotogna, glicine e mandorla dolce; gusto vellutato, equilibrato, bollicina fine.

Abbinamenti: dessert alla frutta, pasticceria secca, formaggi erborinati.



**Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Dry**

Bottiglia: slanciata e moderna, vetro verde scuro trasparente con scritta “Zardetto” in rilievo sul vetro.

Etichetta: nera opaca con logo “Z” colorata (blu o turchese a seconda della versione); design minimale e contemporaneo.

Capsula: nera con dettagli lucidi, coerente con la linea grafica pulita e internazionale.

Impatto visivo: moderno, giovanile e distintivo; comunica innovazione e cura estetica, con una forte identità di marca.

Tipologia: Prosecco Superiore D.O.C.G. Extra Dry

Uvaggio: Glera 100%

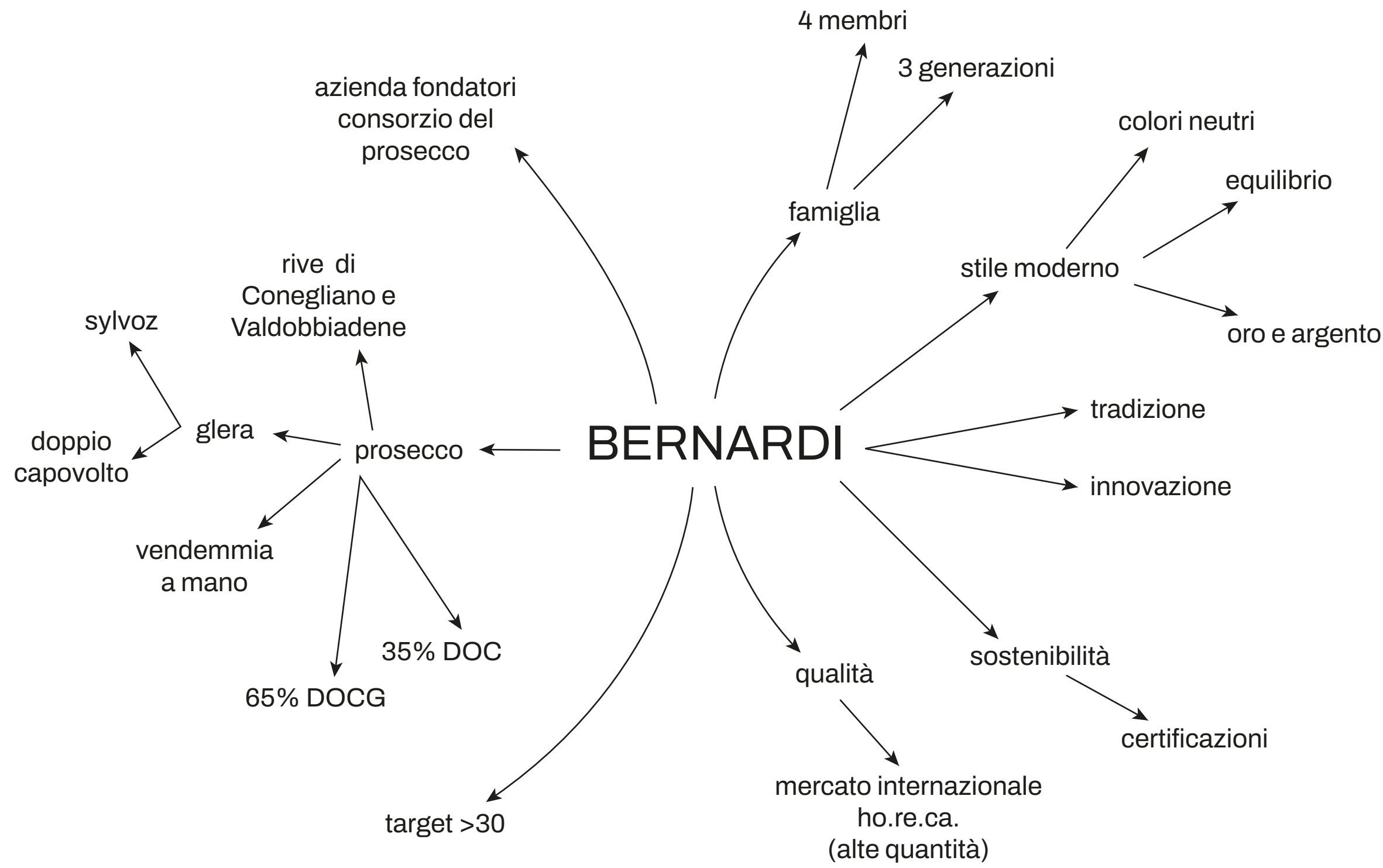
Zona: Conegliano Valdobbiadene

Zuccheri residui: ~15 g/l

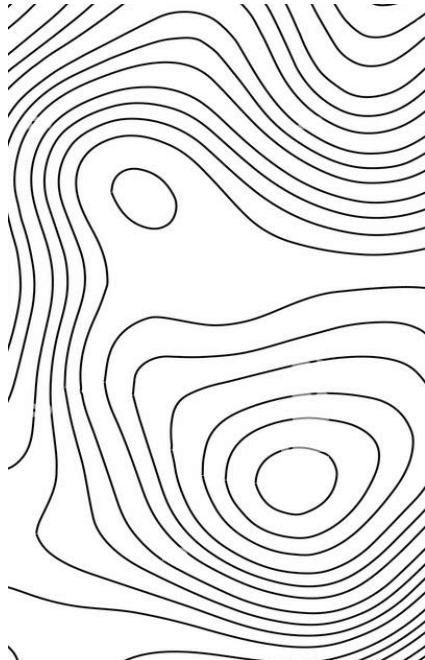
Gradazione: 11,5% vol.

Note sensoriali: mela gialla, pesca e agrumi; bollicina fine e cremosa, gusto morbido e fruttato con finale equilibrato.

Abbinamenti: aperitivi, finger food, crostacei e piatti leggeri della cucina mediterranea.



04 MOODBOARD



# 05 PERSONAS



## Laura Zanetti

Età: 55 anni

Professione: insegnante di scuola media

Residenza: Treviso

Gusti e preferenze: predilige vini aromatici ma armonici; ama il Valdobbiadene DOCG per il suo equilibrio dolce-fresco.

Stile di vita: legata alle tradizioni locali, ama cucinare, ricevere ospiti e proporre vini del territorio.

Motivazione d’acquisto: acquista Bernardi per sostenere le realtà locali e perché associa la “Rive di Collalto” a un vino sincero, fatto con passione e rispetto della terra.



## Elena Moretti

Età: 42 anni

Professione: architetta d’interni freelance

Residenza: Padova

Gusti e preferenze: predilige vini equilibrati e raffinati; ama i Brut o Extra Brut, serviti a temperatura perfetta.

Stile di vita: viaggia spesso tra Veneto e Lombardia per lavoro, cena in ristoranti gourmet ma ama anche l’aperitivo informale con amici.

Motivazione d’acquisto: cerca autenticità, cura artigianale e un racconto territoriale chiaro; sceglie Bernardi per la connessione con le colline di Conegliano-Valdobbiadene.



## Marco Bellini

Età: 35 anni

Professione: digital marketing manager in un’azienda di design

Residenza: Milano

Gusti e preferenze: ama il Prosecco DOCG Extra Dry o Brut Nature; preferisce bollicine fini e note fresche, poco zuccherine.

Stile di vita: viaggiatore, amante della cucina italiana moderna, apprezza vini sostenibili e packaging curato.

Motivazione d’acquisto: sceglie prodotti che raccontano un territorio, ma con un’immagine contemporanea; vede Bernardi come sinonimo di heritage e eleganza discreta.

CONCEPT

Il concept ruota intorno a due principi fondamentali appartenenti alla cantina:

- 1. La famiglia di 3 generazioni
- 2. Il territorio

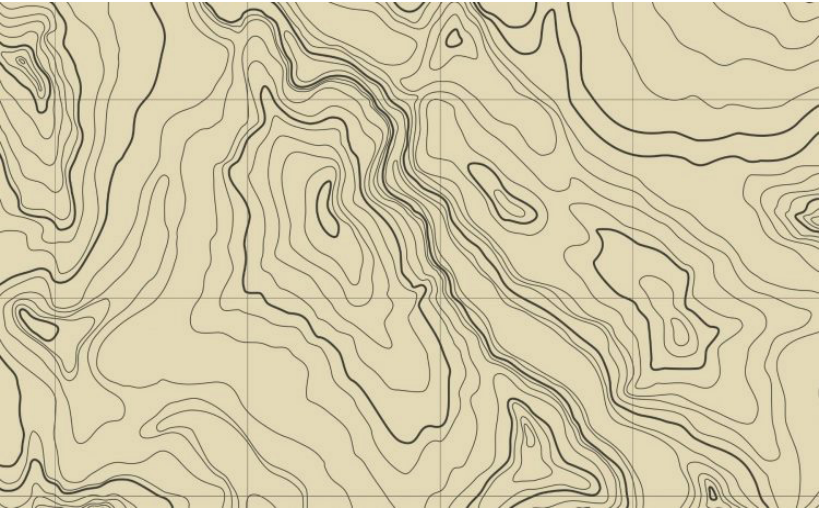
Si tratta di una realtà familiare che si può definire “artigianale”. È molto importante in questo contesto la famiglia e i suoi membri, tant’è che il logo aziendale rappresenta un fiore di giglio avente 5 petali: 4 petali rappresentano i 4 membri della famiglia, mentre il quinto rappresenta l’azienda che viene vista come un figlio.

Il territorio è un fulcro importante per la brand identity della cantina, poiché può vantare la qualità delle terre DOCG di Conegliano e Valdobbiadene, riconosciute come patrimonio UNESCO, luogo di produzione del prosecco superiore famoso in tutto il mondo attraverso l’allevamento a doppio capovolto o sylvoz della vite “Glera”.

Per questi due motivi è stato scelto di realizzare una composizione “artistica” astratta del terriorio, ispirandosi alle mappe topografiche utilizzate nella cartografia per rappresentare i livelli di altitudine con una visione dall’alto. Questa composizione richiama il paesaggio collinare caratteristico di Conegliano e Valdobbiadene e le famose “rive”, ovvero dei filari di vigneti molto pendenti (sempre per causa della ripidità delle colline in queste zone). Sono state realizzate 4 composizioni eterogenee, rispettivamente una per bottiglia della linea “DOCG Rive di Collalto”. Ognuna rappresenta un territorio collinare immaginario ispirato alla realtà, ove sono sempre presenti 3 colline come il numero di generazioni che hanno costruito l’azienda che conosciamo oggi. La composizione misura 3,5x4 cm in verticale, e apre la possibilità alla realizzazione di infinite copie uniche per le possibili applicazioni future (fiere/pattern/merchandising...).

STILE

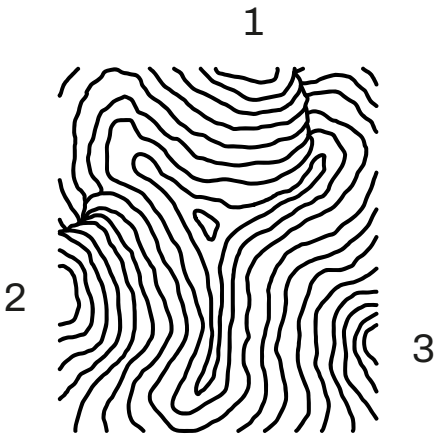
Il design per questa linea di bottiglie, diversamente da quello già esistente, necessita di elementi che catturino l’attenzione e creino curiosità nel consumatore, poiché a differenza del settore ho.re.ca. dove la bottiglia si compra in base a una carta dei vini o alla presentazione del sommelier, nella GDO la bottiglia deve essere scelta in mezzo a molte altre e deve “vendersi da sola”. È stato dunque scelto di conferire alla bottiglia un aspetto moderno per rimanere in linea con la richiesta di innovazione del cliente. Per questo motivo la forma dell’etichetta sarà asimmetrica, con una forma personalizzata che si distingue dalla classica rettangolare o ovale che siamo abituati a vedere. Allo stesso tempo saranno presenti dei rilievi e effetti lucido. Questo per coinvolgere anche il tatto oltre alla vista e favorire la memorizzazione dell’etichetta.



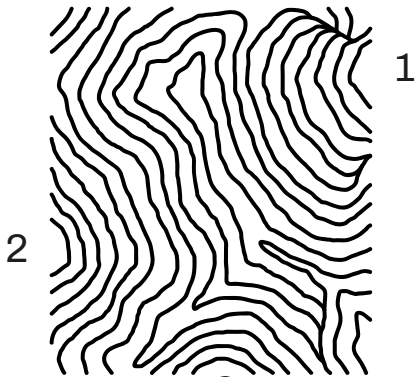
ISPIRAZIONE

Mapa topografica: si usa per rappresentare e leggere il territorio in tre dimensioni su una superficie piana, è usata da escursionisti, ingegneri, geografi e cartografi per orientarsi, pianificare e studiare il terreno.

Al Cavo

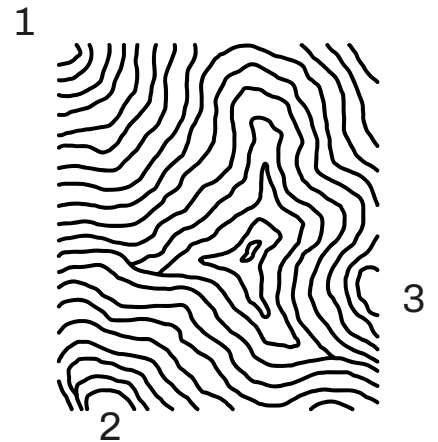


estra brut

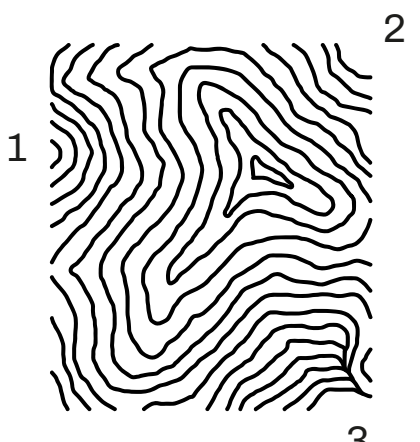


dry

Pra’ dei Salt



estra dry



brut

07 LABEL DESIGN

FORMA

La forma dell’etichetta è stata volutamente progettata asimmetrica, perché nel settore del prosecco siamo abituati a vedere etichette rettangolari, che è la forma a cui siamo più abituati e che meno ci colpisce (smartphone e libri), oppure ovale/rotonda, ma una forma poligonale asimmetrica ci colpisce maggiormente, crea curiosità e si fissa più facilmente nella memoria a lungo termine.

L’etichetta misura 12 cm di lunghezza e 8 cm in altezza, ha una base rettangolare che gli dona stabilità, mentre presenta sul lato superiore una curva di Bezier che crea un richiamo al territorio collinare e il suo andamento morbido, così com richiama anche i filari delle rive. La costruzione è di origine geometrica per donargli curve e misure precise, è stata accorciata leggermente sul lato destro affinché la lunghezza risultasse 12 cm precisi, per facilitare il processo di stampa, taglio e applicazione.

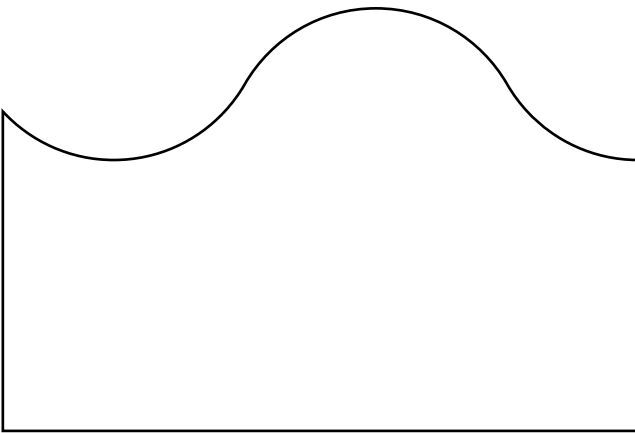
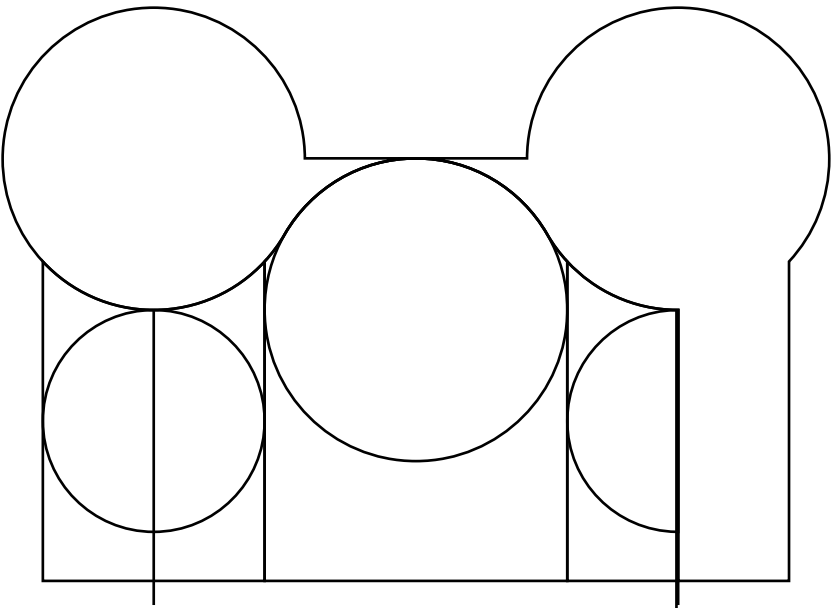
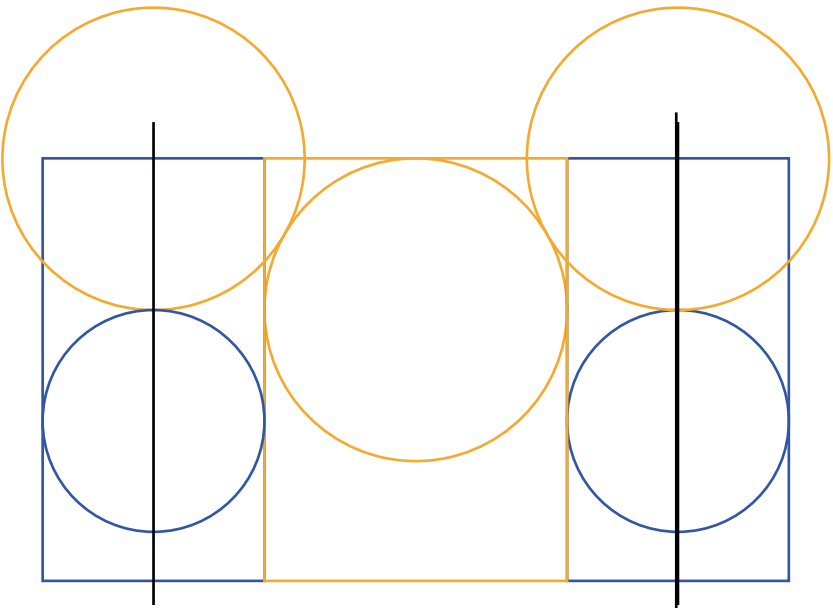
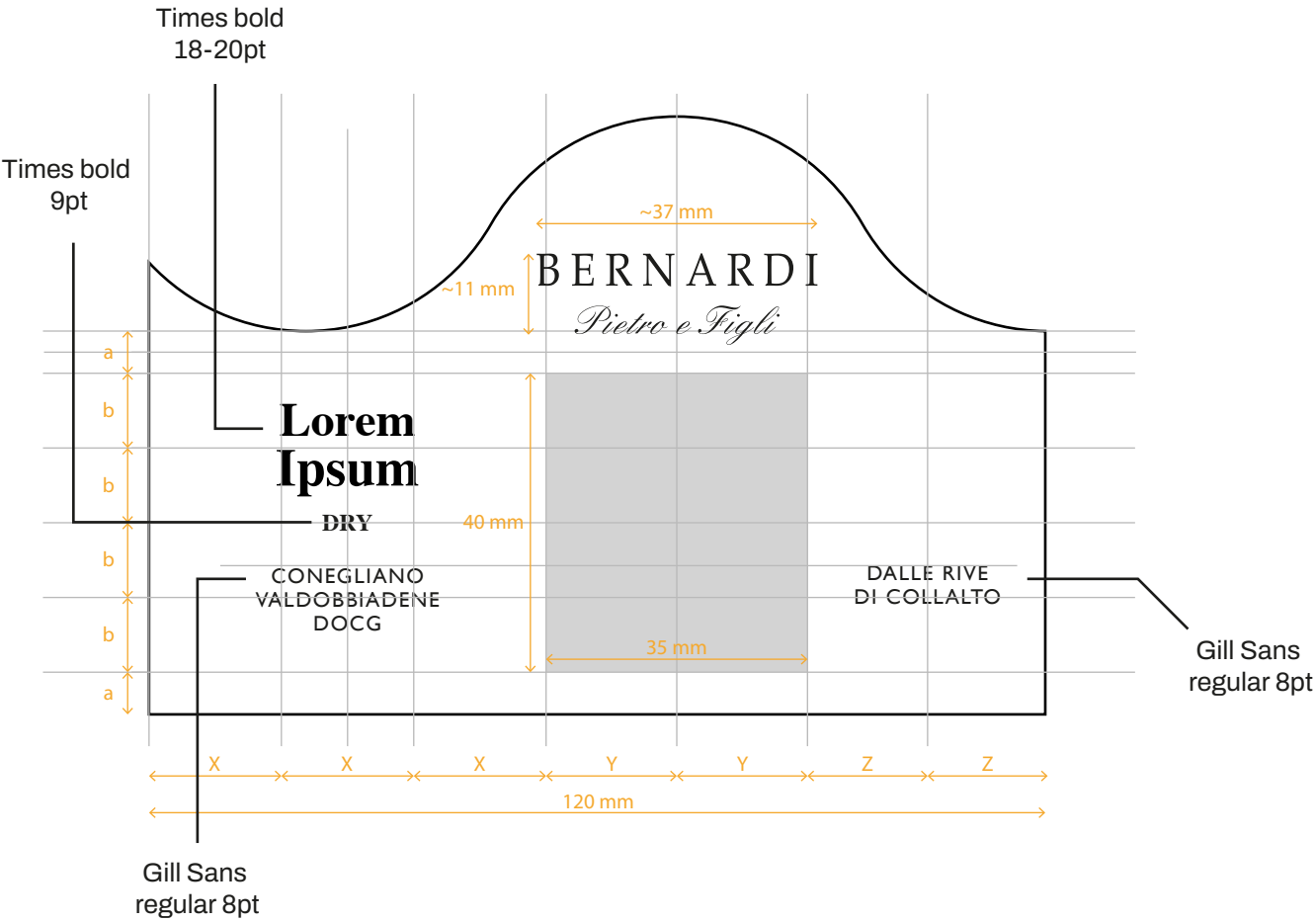
Come font sono stati usati:  
il Times per il nome del vino, un font con delle grazie a mezza via tra antiche e moderne che dona un tono elegante e raffinato, nella declinazione bold, in maiuscolo per il tipo (DRY) per renderlo più leggibile;  
il Gill Sans per le scritte della provenienza, un font moderno anche se ormai datato, semplice e ben leggibile, con uno stile al tempo stesso del tutto contemporaneo, che ha lo scopo di alleggerire otticamente l’etichetta e bilanciare bene la gerarchia degli elementi, senza venire meno all’eleganza e la raffinatezza.

Gill Sans - bold  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789

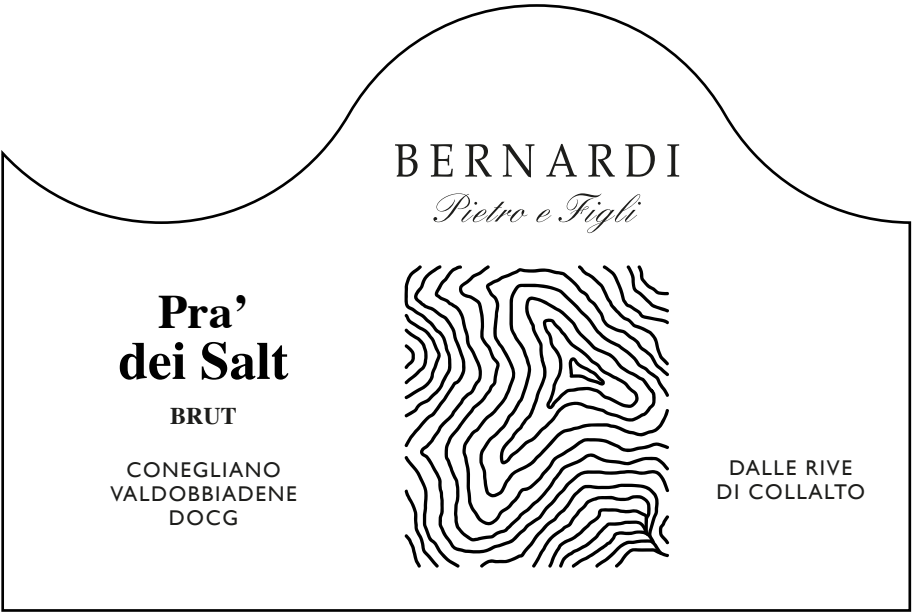
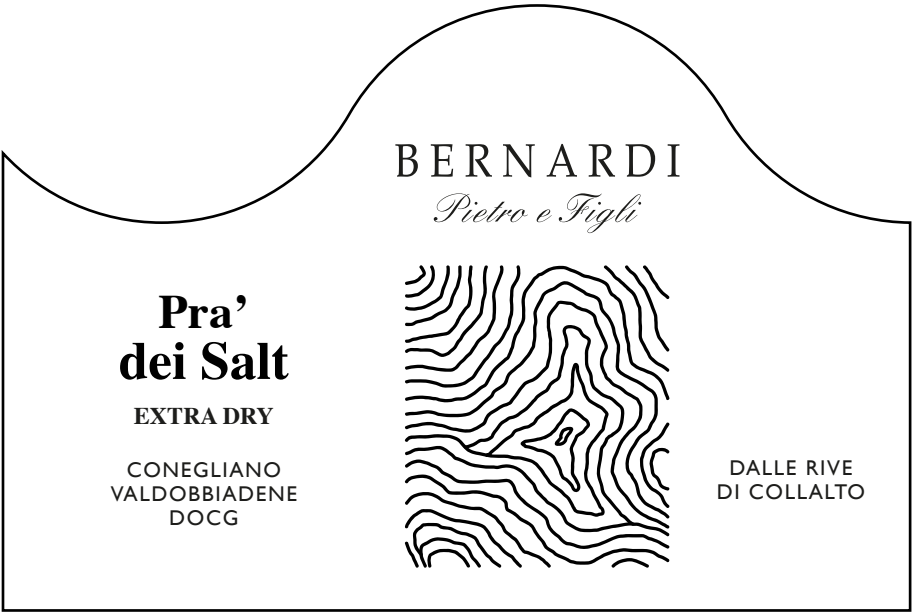
Gill Sans - regular  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789

RETRO ETICHETTA

La retro etichetta sarà la stessa attuale, questo perché non ha nessuno scopo stilistico o di design, ma solo di trasmettere le informazioni necessarie al consumatore secondo il legislatore. Non necessita pertanto di nessun intervento.



07.1 LABEL DESIGN



07.2 LABEL DESIGN



La carta scelta per la versione dei vini “extra” è una carta micro gofrata con vernice UV sabbiante nera, che dona ruvidità all’etichetta e un lieve effetto brillantinato, creando uno sfondo neutro che permette di vedere bene le nobilitazioni e allo stesso tempo coinvolgere il tatto oltre alla vista. Per le versioni normali invece è stata scelta una carta micro gofrata bianca, che come la precedente mira a coinvolgere il tatto. Non è stata scelta la verniciatura UV sabbainte bianca perché tendeva a confondere la nobilitazione color argento con lo sfondo, rendendola poco leggibile.

È stato scelto di utilizzare l’oro e l’argento colato per stampare le 4 composizioni e i relativi nomi dei vini, rendendoli così degli elementi in rilievo e capaci di attirare l’attenzione grazie alla loro visibilità. Il logo è stato inserito in versione lucida dello stesso colore della carta (bianco/nero), anch’esso in rilievo, cosicché possa essere visibile attraverso i riflessi della luce, andando a riprendere il packaging originale in cui era inserito in trasparenza e in rilievo direttamente sul vetro. Le scritte relative alla provenienza hanno il colore opposte a quello dello sfondo (bianco/nero).

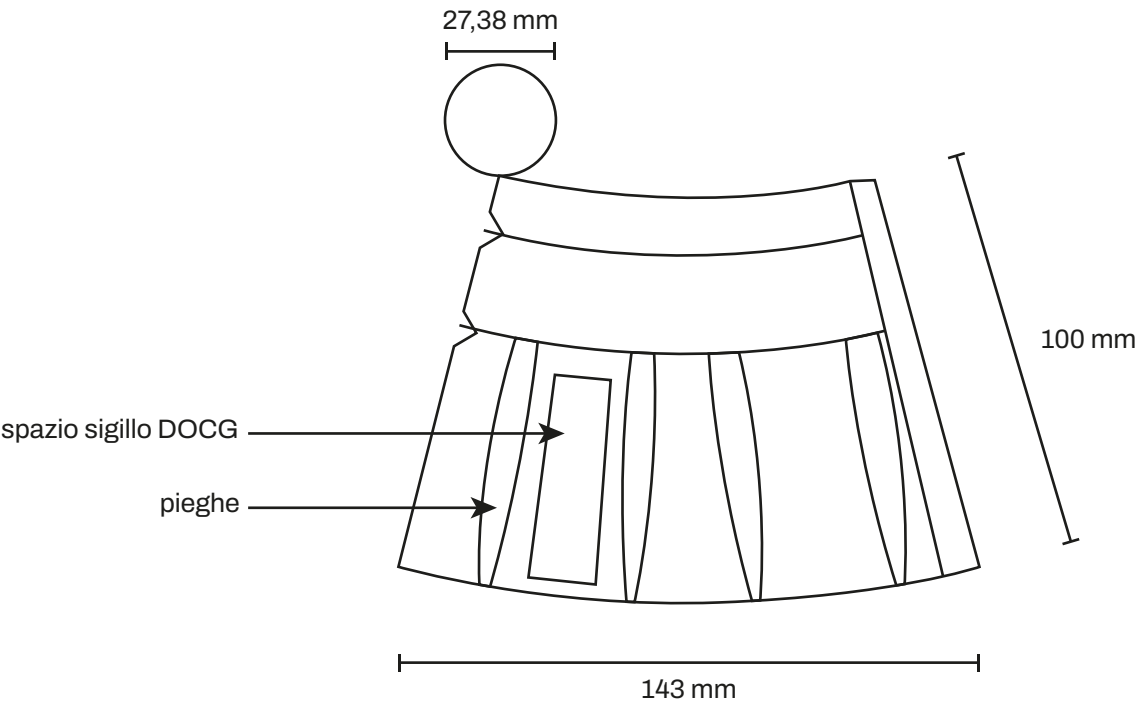
08 CAPSULA DESIGN

FORMA

La forma della capsula è quella classica per spumanti, che presenta delle pieghe per permettere un corretto avvolgimento del collo della bottiglia e termina all'inizio della spalla. Le misure sono basate sul packaging attuale originale.

DESIGN

È stato scelto di creare un design neutro, per non rendere la bottiglia troppo ostentata ma mantenere invece un tono elegante e pregiato. La capsula è realizzata con un foglio di alluminio nero semi-opaco, e presenta delle finiture nero lucide date dalle 4 composizioni presenti anche in etichetta. Naturalmente ogni bottiglia ha la propria. Nel cappello sopra è stato inserito il logo completo con il giglio, con una lamina metallica in rilievo dello stesso metallo presente nell'etichetta.



# 09 PACKAGING PRIMARIO

## DESIGN

La forma della bottiglia è la stessa già utilizzata dalla cantina attualmente per la linea Rive di Collalto:

Materiale: vetro scuro (verde molto profondo quasi nero), protegge il contenuto dalla luce e comunica qualità alta

Forma: classica da spumante con elementi moderni.

Corpo: ampio e bombato, con pancia pronunciata che scende in modo dolce verso il piede.

Spalla: larga e arrotondata, conferisce solidità e presenza visiva.

Collo: lungo e stretto, con un restringimento accentuato alla base (collo “a clessidra”) tipico dei vini frizzanti a pressione.

Piede: fondo spesso e incavato (punta o punt interna), necessario per resistere alla pressione del gas e migliorare la stabilità.

Il vetro è spesso sia per ragioni tecniche di tenuta, sia per conferire un peso maggiore alla bottiglia, sinonimo di qualità a livello percettivo.

## TAPPO

Il tappo scelto è un tappo a fungo in sughero classico, perché è quello che si presta meglio al “rituale dell’apertura” di un vino frizzante ed è la tipologia più consueta per questo tipo di bottiglie. È previsto l’uso della gabbietta per una maggior sicurezza.





10.1 RENDER

