

Bersano ridisegna le sue Icone

scritto da Stefano Montibeller | 23 Giugno 2026



Bersano presenta il nuovo design della linea Icone, sviluppato con Mario Di Paolo e Spazio di Paolo. Il progetto recupera la storica bottiglia “napoleonica” e lavora su packaging, memoria e identità per rendere più leggibile il cuore del brand piemontese, tra cascine, vitigni e denominazioni simbolo.

Bersano, cantina fondata nel 1907 a Nizza Monferrato, ha scelto di ripartire proprio dalla **forma**, dalla **memoria** e da una domanda non banale per un’azienda con quasi 120 anni di storia alle spalle. **Come si innova senza travestirsi da altro?**

La risposta arriva con il **nuovo design della linea Icone**, la collezione che raccoglie le referenze più rappresentative della produzione aziendale. Il progetto, voluto da Federico Orione, quinta generazione, e sviluppato con Mario Di Paolo e

il suo studio Spazio di Paolo, prende avvio dalla storica bottiglia Bersano dalla silhouette "**napoleonica**", già presente nella memoria aziendale e oggi riletta in chiave contemporanea.

"Definirei Bersano una **startup storica**", ha spiegato Federico Orione, oggi alla guida delle attività sales & marketing. Una formula volutamente provocatoria, ma efficace: da un lato il peso di una storia lunga, dall'altro la necessità di muoversi con più rapidità in un mercato che non perdona chi resta fermo.

Le Icone diventano così il primo terreno di questa nuova fase. La linea nasce per rappresentare **l'essenza di Bersano** attraverso le sue cascine, i suoi vitigni e le denominazioni piemontesi più identitarie. Non una semplice gamma premium, ma un sistema pensato per rendere più leggibile il cuore del brand.

Il lavoro sul packaging segue la stessa direzione. La bottiglia recupera la memoria storica, mentre l'etichetta introduce il cambio di passo: **due carte sovrapposte**, lavorazioni a sbalzo, trafori, matericità e una capsula corta in stagno con un dettaglio ispirato alla sede di Nizza Monferrato.

"L'imperfezione creata dalla mano dell'uomo crea **identità**", ha raccontato Di Paolo durante la presentazione, richiamando le antiche bottiglie soffiate a bocca e le loro leggere asimmetrie. Qui il paradosso è interessante: usare tecnologie avanzate per restituire una sensazione di artigianalità, unicità e memoria.

Il momento scelto non è casuale. Il vino vive una fase complessa, con consumi più selettivi e un pubblico che chiede valore, non solo prodotto. "Si beve meno ma meglio", ha ricordato Orione. E quel "meglio", oggi, riguarda anche la **percezione**, la coerenza, la capacità di una bottiglia di

farsi riconoscere prima ancora di essere stappata.

Con le nuove Icone, Bersano non si limita quindi a cambiare veste. Prova a mettere ordine nella propria identità e a dichiarare una direzione: **meno nostalgia, più consapevolezza.**

Punti chiave

1. **Nuovo design:** Bersano rinnova la linea Icone con Spazio di Paolo.
2. **Bottiglia napoleonica:** recuperata una silhouette storica della cantina.
3. **Identità di marca:** il progetto rende più leggibile il cuore di Bersano.
4. **Packaging:** etichette materiche, trafori e capsula corta in stagno.
5. **Mercato del vino:** meno consumo, più attenzione a valore e riconoscibilità.