

Pra dei Dogi, biglietto da visita d'eccellenza: venezianità autentica e globale

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Marzo 2026



In questa intervista esclusiva, Paolo Lasagni, Direttore Generale di Bosco Viticultori, svela la genesi della linea Pra dei Dogi. Un progetto ambizioso che reinterpreta l'anima di Venezia in chiave contemporanea, coniugando design iconico, sostenibilità certificata SQNPI e una strategia mirata a trasformare il volume in valore nei mercati internazionali, dalla Germania al Canada, fino alla complessa frontiera ucraina.

Esistono icone così potenti da rischiare di diventare prigioniere del proprio mito. **Venezia** è una di queste: una

città che il mondo intero ammira, ma che spesso viene ridotta a un'estetica da cartolina. Per **Bosco Viticultori**, tuttavia, il legame con la Serenissima non è un prestito d'immagine, ma una questione di **radici profonde**. In questa intervista, **Paolo Lasagni**, Direttore Generale di Bosco Viticultori, ci conduce dietro le quinte della linea [Pra dei Dogi](#), svelando come sia possibile trasformare un'eredità storica in un linguaggio contemporaneo capace di dialogare anche con le nuove generazioni.

Il racconto di Lasagni non si limita alla genesi di un prodotto, ma delinea una precisa **strategia di trasformazione**: il passaggio cruciale dal volume al valore. Attraverso un design che reinterpreta i simboli lagunari – dalle briccole alla sagoma del gondoliere – e una scelta agronomica rigorosa certificata dalla **sostenibilità SQNPI**, Pra dei Dogi emerge come un progetto “apriporta”. È un marchio che sfida i pregiudizi del settore, dimostrando che **anche le grandi realtà vitivinicole possono farsi interpreti di un'eccellenza sartoriale**.

Dalla resilienza di un contesto complesso come quello ucraino alla pazienza strategica nel mercato canadese, fino ai nuovi orizzonti del Golfo Persico, Lasagni ci offre una riflessione lucida su cosa significhi oggi fare **viticoltura d'impresa**. Non si tratta solo di vendere un vino, ma di esportare un'identità che sappia essere, allo stesso tempo, antica come Venezia e moderna come il gusto globale.

Il nome “Pra dei Dogi” evoca immediatamente il fasto e l'eleganza della Serenissima. Come siete riusciti a rendere questo legame con Venezia un elemento di modernità stilistica e non un

semplice richiamo generico?

Interpretare Venezia in chiave moderna è una sfida complessa, trattandosi di una città simbolo della storia mondiale, ammirata e invidiata ovunque. Per noi, il legame con Venezia è un fatto naturale: la nostra capogruppo gestisce una quota rilevante della viticoltura in provincia di Venezia, proprio su quei terreni dove un tempo le **nobili famiglie veneziane** possedevano campagne e vigneti.

Abbiamo declinato la modernità soprattutto attraverso il **packaging**. Più che parlare di una “Venezia moderna”, che suonerebbe come una forzatura, abbiamo preferito **reinterpretare gli elementi iconici** della città: la figura stilizzata del gondoliere, l’uso di cromie contemporanee sulle etichette e le capsule che richiamano le **briccole** (o bricole in veneziano), i tipici pali di attracco lagunari. L’obiettivo era creare un’identità visiva che fosse profondamente veneziana ma capace di parlare il linguaggio delle **nuove generazioni di consumatori**. A questo si affianca il pilastro della **sostenibilità**: tutti i vini della linea sono **certificati SQNPI**, a testimonianza di un percorso produttivo che unisce il prestigio storico all’impegno ambientale di Bosco Viticoltori.

Passare dal volume al valore è una sfida complessa per ogni grande realtà vitivinicola. Quali sono stati le peculiarità di questa linea che avete voluto definire e preservare per favorire il suo posizionamento premium?

All’interno della nostra piramide qualitativa, Pra dei Dogi occupa il vertice. Il **posizionamento premium** è stato costruito combinando l’eccellenza del contenuto con una cura estetica superiore. Anche se siamo partiti da formati di bottiglia standard, li abbiamo nobilitati con etichette e chiusure di

altissimo profilo.

Il dato interessante è la **spontaneità della percezione**: i nostri clienti hanno compreso immediatamente il valore del progetto. Non c'è stato bisogno di spiegare tecnicamente perché il prezzo fosse più alto; la **qualità percepita**, sia visiva che gustativa, ha comunicato il posizionamento premium in modo naturale, rendendo il dialogo con il mercato più semplice del previsto.

La coerenza dell'offerta è un punto cardine. Quali sono state le motivazioni che vi hanno spinto a scegliere un Merlot, un Pinot Grigio e un Prosecco Brut per questa linea?

Volevamo evitare il concetto di "linea ombrello" con troppe referenze. Abbiamo scelto tre varietà iconiche capaci di esprimere una **qualità medio-alta**. Il **Prosecco DOC** era imprescindibile, ma abbiamo optato per la versione **Brut**: un residuo zuccherino contenuto si rivolge a un consumatore più consapevole, che cerca nel calice una struttura superiore.

Per il bianco abbiamo puntato sul **Pinot Grigio**, il vino italiano più venduto al mondo, di cui siamo grandi produttori. Per il rosso la scelta è stata più ragionata: avremmo potuto optare per autoctoni come il Raboso o il Refosco, ma per una linea che punta ai mercati internazionali serviva un vitigno dalla **riconoscibilità immediata**. Abbiamo scelto il **Merlot**, che nel Veneto Orientale vanta una tradizione storica, per offrire un prodotto che fosse al contempo territoriale e facilmente comprensibile dal pubblico globale.

Osservando il packaging e la cura

estetica della gamma, si nota un equilibrio tra pulizia formale e ricchezza di dettagli. Quanto ha pesato la componente del “design del prodotto” nel definire l’identità di Pra dei Dogi?

Lo studio del packaging è stato un processo lungo e riflessivo. Inizialmente avevamo valutato un’estetica più astratta – una luna che si specchiava nelle calli veneziane – ma risultava difficile da cogliere a un primo sguardo. Abbiamo quindi cambiato rotta puntando sull’**immediatezza comunicativa**.

Il design oggi non lascia nulla al caso: deve trasmettere la **venezianità in chiave moderna** istantaneamente. Ogni dettaglio è studiato per essere iconico e distintivo, garantendo che l’identità del marchio emerga con forza sullo scaffale o sul tavolo del ristorante.

La Germania è un mercato storico e maturo, spesso percepito come molto attento al prezzo. Quale aspetto di Pra dei Dogi ha fatto breccia nel consumatore tedesco, permettendovi di elevarvi sopra la concorrenza mass-market?

Per Pra dei Dogi abbiamo escluso a priori il segmento discount, che pure domina il mercato tedesco. Ci siamo rivolti alle catene di **supermercati di fascia medio-alta**. Ammetto che inizialmente ero scettico sulle potenzialità della linea in Germania, ma i fatti mi hanno smentito: durante l’ultimo Vinitaly, un importante cliente tedesco è rimasto colpito dall’impatto visivo della linea e ha deciso di inserirla immediatamente.

Sebbene il mercato tedesco resti estremamente sensibile al

prezzo e non sia destinato a fare i volumi delle linee base, la presenza di Pra dei Dogi in contesti qualificati è un segnale fondamentale della nostra capacità di **presidiare segmenti di valore** anche in mercati maturi.

Colpisce molto la vostra presenza in Ucraina, un mercato che state presidiando con coraggio nonostante il contesto drammatico. Quali sono i risultati ottenuti e quali difficoltà avete incontrato per posizionare la linea?

In Ucraina vantiamo già un ottimo posizionamento con il marchio [Bosco dei Cirmio](#), ma i distributori locali hanno richiesto Pra dei Dogi proprio per elevare l'offerta. È un mercato che sta vivendo una transizione interessante: i consumi di superalcolici stanno calando a favore del vino.

Gli ucraini nutrono una profonda **ammirazione per la cultura italiana** e hanno un approccio al consumo molto "occidentale". In questi mercati, il vino si posiziona naturalmente tra la birra e i distillati, partendo spesso dalla ristorazione per poi approdare al consumo domestico. Nonostante le oggettive difficoltà logistiche e il contesto bellico, l'apprezzamento per la **qualità del vino italiano** continua a crescere costantemente.

Il Canada è noto per la complessità dei suoi Monopoli e per una selezione estremamente rigorosa. Qual è stata la "chiave di volta" strategica che vi ha permesso di far comprendere il valore

aggiunto di questa linea ai buyer canadesi?

In Ontario abbiamo scelto una strategia diversa dai classici tender del monopolio (gare d'appalto), che per varietà come il Pinot Grigio sono estremamente affollati. Insieme a un'agenzia rinomata, abbiamo puntato sulla formula dei **"private orders"**, partendo dal basso.

Questo significa posizionare il vino direttamente nei **ristoranti e nei bar**. È un percorso più lento, ma estremamente efficace per **costruire un'identità di marca** solida e autentica. Una volta che il prodotto genera volumi e interesse nel canale Horeca, l'inserimento nel monopolio diventa una conseguenza naturale. È una **visione di lungo corso** che evita il rischio di essere listati e poi dimenticati.

Lei ha definito Pra dei Dogi come una linea "apriporta". Questo brand sta facilitando il dialogo con segmenti di distribuzione (Horeca, enoteche specializzate) che prima guardavano a Bosco Viticoltori con occhi diversi?

Assolutamente sì. Pra dei Dogi sta contribuendo a scardinare il pregiudizio secondo cui le grandi cantine non possano produrre eccellenza. Oggi i professionisti dell'Horeca sanno che una grande realtà dispone di **tecnologie di controllo** e di un patrimonio viticolo che i piccoli produttori spesso non possono permettersi.

La combinazione tra un packaging di impatto e una qualità costante sta aiutando a cambiare la percezione del mercato. Pra dei Dogi dimostra che la **dimensione aziendale è una garanzia di affidabilità**, permettendoci di dialogare con segmenti della ristorazione che cercano prodotti premium e

costanti nel tempo.

Oltre ai mercati già consolidati, c'è un territorio "di frontiera" o una nuova geografia del vino dove sente che il messaggio di Pra dei Dogi potrebbe risuonare con forza?

I mercati riservano sempre sorprese. Un'area che considero "di frontiera" e che sta dando ottimi risultati sono gli **Emirati Arabi Uniti**. Al di fuori di Dubai, dove vigono dinamiche legate alle famiglie reali, negli altri Emirati stiamo costruendo un percorso solido. Nonostante le restrizioni culturali e religiose, il vino è una realtà consolidata nella ristorazione internazionale e Pra dei Dogi si inserisce perfettamente in questo contesto di **lusso ed eleganza**.

Guardando ai prossimi cinque anni, quale ruolo immagina per Pra dei Dogi all'interno dell'ecosistema Bosco Viticultori?

In un contesto economico globale sempre più incerto, il nostro obiettivo è consolidare Pra dei Dogi come la **linea identitaria al vertice della nostra piramide**. Vogliamo che rappresenti il nostro **"biglietto da visita"** nel mondo: un brand capace di dimostrare che Bosco Viticultori non è solo un grande imbottigliatore, ma un produttore d'eccellenza in grado di **abbattere barriere culturali e pregiudizi** attraverso la qualità e lo stile.

Punti chiave:

1. La linea Pra dei Dogi rappresenta il **vertice qualitativo** della piramide aziendale, con un posizionamento premium percepito immediatamente dal mercato grazie a un packaging ricercato.
2. Il legame con Venezia viene declinato in chiave **moderna e stilizzata**, utilizzando elementi iconici come il gondoliere e le briccole per dialogare con le nuove generazioni.
3. La gamma punta sulla **sostenibilità certificata**, con tutti i vini (Prosecco Brut, Pinot Grigio e Merlot) dotati del sigillo di qualità SQNPI.
4. La strategia internazionale si focalizza su **vitigni riconoscibili** e canali distributivi selezionati, privilegiando la costruzione dell'identità di marca rispetto ai volumi immediati.
5. Il progetto mira a scardinare i pregiudizi del settore Horeca, dimostrando che le **grandi realtà vitivinicole** possono offrire eccellenza esecutiva e costanza qualitativa superiore.