

Bosco del Conte cambia pelle, il restyling si muove su un doppio binario: design e visibilità

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Settembre 2026



Bosco Viticoltori rinnova l'immagine di una delle sue linee storiche: nuove etichette, colori più decisi e un packaging pensato per farsi notare sullo scaffale. Il restyling firmato Hangar Design Group segna una tappa importante per il brand Bosco del Conte, tra tradizione veneta e voglia di parlare a un pubblico più ampio, senza perdere la propria identità.

C'è un momento, nella vita di un brand, in cui l'immagine che lo ha accompagnato per anni smette di raccontarlo integralmente. È questo lo spirito con cui [Bosco Viticoltori](#) ha deciso di rimettere mano al packaging della linea **Bosco del**

Conte, affidando il progetto di restyling allo studio **Hangar Design Group**, agenzia veneta con quasi quarant'anni di esperienza in branding e packaging design per il settore beverage e non solo.

Oltre il rinnovamento grafico

La scelta di Bosco Viticoltori rappresenta un'iniziativa che va oltre il rinnovamento grafico. **L'obiettivo è duplice: da un lato modernizzare l'immagine del marchio**, rendendola più pulita, elegante e coerente con le aspettative del consumatore contemporaneo; **dall'altro migliorare la visibilità sullo scaffale**, in un mercato – quello del vino e in particolare del Prosecco – dove la battaglia per l'attenzione si gioca sempre più spesso nei pochi secondi in cui un cliente scorre con lo sguardo il lineare del supermercato o dell'enoteca.

Non è un dettaglio da poco. In un comparto affollato di etichette simili tra loro, la **capacità di differenziarsi visivamente** è diventata una leva competitiva tanto quanto la qualità del prodotto in bottiglia.

Come cambia la linea Bosco del Conte

Guardando le immagini del nuovo progetto firmato Hangar Design Group, il cambio di passo è evidente. La gamma spumantistica adotta un **"color-blocking"** (tecnica estetica che consiste nell'accostare blocchi di colori pieni, solidi e senza sfumature) **deciso**: arancio, giallo, blu elettrico e verde acido si alternano sulle diverse referenze di Prosecco Spumante Brut ed Extra Dry, con il **logo Bosco del Conte** – la scritta corsiva sormontata dal piccolo grappolo stilizzato – che resta **l'elemento identitario costante** a garantire continuità con il passato.

Per la linea dei vini fermi, invece, la scelta cromatica si fa più tenue e sofisticata: **verde salvia per il Pinot Grigio**, **fucsia acceso per il Rosato**, **rosso magenta per il Merlot**. Un

registro cromatico morbido che richiama i codici del vino “easy to drink”, pensato per intercettare un pubblico più giovane e trasversale senza rinunciare a un’immagine curata.

Il risultato complessivo è una **famiglia di prodotti riconoscibile a colpo d’occhio**, dove ogni referenza mantiene una propria identità cromatica pur restando chiaramente parte di un’unica linea coordinata – una scelta di design tutt’altro che casuale, che **punta a facilitare il riconoscimento del brand anche a distanza sullo scaffale**.



Un’operazione che si muove su un doppio binario

Per capire il peso di questa operazione va inquadrato il contesto aziendale. Bosco Viticoltori è **parte del gruppo [Vi.V.O. Cantine](#) dal 2012** e ha sede a Salgareda, nel cuore del Veneto orientale, tra le colline trevigiane e l’Adriatico: un territorio che rappresenta, storicamente, **una delle culle della cultura del Prosecco**. L’azienda vanta una **vocazione**

fortemente internazionale, con circa il 65% del fatturato generato dai mercati esteri, e una capacità produttiva che si articola su due linee di imbottigliamento e oltre sessanta serbatoi di stoccaggio.

In questo scenario, **il restyling di Bosco del Conte si inserisce in una logica precisa: rafforzare uno dei brand più riconoscibili della scuderia** in un momento in cui il mercato del vino – e del Prosecco in particolare – chiede alle aziende di comunicare con maggiore chiarezza valori, qualità e posizionamento, senza però perdere il legame con la propria identità storica.

Un'operazione che si muove su un doppio binario: quello del design, con un'estetica più contemporanea e distintiva, e quello strategico, con l'ambizione di dare nuova linfa a un marchio che continua a rappresentare un tassello importante nell'identità produttiva di Bosco Viticultori.

Punti chiave:

1. **Nuovo packaging** per la linea Bosco del Conte, firmato da Hangar Design Group
2. Palette cromatica più decisa per gli spumanti, tonalità più morbide per i vini fermi
3. L'obiettivo dichiarato è **migliorare la visibilità sullo scaffale** e differenziare il brand
4. Bosco Viticultori fa parte del gruppo **Vi.V.O. Cantine** dal 2012, con forte vocazione export
5. Operazione che si muove su un **doppio binario**: design e visibilità