

# Restyling linea Bosco dei Cirmioli: l'evoluzione gentile

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Febbraio 2026



*Bosco Viticultori rinnova la sua linea ammiraglia, **Bosco dei Cirmioli**, puntando su un'evoluzione grafica che coniuga eleganza internazionale e pragmatismo. Tra nuovi formati come la mezza bottiglia, il posizionamento strategico del varietale in etichetta e la fedeltà alla tradizione trevigiana, il Direttore Generale **Paolo Lasagni** svela come un brand storico possa ringiovanire restando fedele alla propria identità globale.*

Nel dinamico scenario del settore vitivinicolo, **cambiare pelle non è mai una scelta banale, specialmente quando si parla di una "linea ombrello"** che rappresenta il cuore pulsante di un'azienda in termini di volumi, storia e capillarità

distributiva. Per [Bosco Viticultori](#), la linea [Bosco dei Cirmio](#)li non è solo un'etichetta tra le tante, ma un vero e proprio ambasciatore della cultura enologica veneta, capace di viaggiare attraverso 60 Paesi nel mondo. A dieci anni dall'ultimo grande cambiamento, l'azienda ha deciso di intraprendere un percorso di **restyling grafico** che punta a rinfrescare l'immagine del brand senza tradire i valori che lo hanno reso un punto di riferimento internazionale.

## **Non un taglio netto, ma una “continuità che si ringiovanisce”.**

La decisione di intervenire su una linea di successo risponde a una visione strategica di lungo periodo. A differenza di altri progetti più radicali intrapresi dall'azienda, come quello che ha interessato la [linea “Vini dei Cardinali”](#) (caratterizzata da una eterogeneità che richiedeva un intervento più radicale), **il rinnovamento di Bosco dei Cirmio**li è stato guidato da una filosofia di evoluzione morbida.

“Era una linea che esisteva già prima del mio arrivo nel 2014”, spiega **Paolo Lasagni**, Direttore Generale dell'azienda. “Dopo dieci anni è fisiologico intervenire. Non lo abbiamo fatto perché le vendite calavano – anzi, la linea ha sempre goduto di ottima salute – ma per **trainarle ancora di più** e restare al passo con i tempi”. Lasagni paragona questo approccio a quello delle grandi case di Champagne: marchi storici che, pur rimanendo fedeli a sé stessi, operano migliorie per mantenere sempre freschezza e contemporaneità agli occhi del consumatore ed evolvere con esso.

L'obiettivo dichiarato è dunque trasmettere un senso di **continuità e modernità**, dove il logo “Bosco” rimane il protagonista assoluto, pur venendo reinterpretedato con **font più attuali** e dettagli grafici che strizzano l'occhio a un pubblico giovane e internazionale.

## Estetica al servizio della praticità: il varietale in primo piano

Uno degli aspetti più interessanti di questo restyling non riguarda solo la sfera estetica, ma la **funzionalità dell'etichetta** nel contesto reale di vendita, sia nel canale GDO che nelle enoteche. Lasagni pone l'accento su un dettaglio apparentemente piccolo ma strategicamente fondamentale: lo spostamento del **nome del varietale** (come Prosecco, Pinot Grigio o Merlot) nella parte alta dell'etichetta.

“È stata una scelta estremamente pratica,” osserva il Direttore Generale. “Negli scaffali dei supermercati o dei wine bar, la parte bassa della bottiglia viene spesso coperta dai cartellini dei prezzi o dalle etichette delle promozioni. Portando il nome del vitigno in alto, risolviamo alla radice un problema di **leggibilità e riconoscimento immediato**”.

Questa attenzione al “momento dell'acquisto” dimostra come il design non sia fine a sé stesso, ma uno strumento per facilitare il dialogo con il consumatore. Parallelamente, la **silhouette dell'albero**, simbolo del legame con il territorio e la natura, viene amplificata e impreziosita da una lavorazione in **lamina**, che dona una nuova profondità tattile e visiva a ogni referenza.

## Una gamma cromatica per ogni identità

La nuova veste grafica serve anche a dare ordine a una gamma vastissima, che spazia dai vini fermi alle bollicine. Il colore diventa così il codice per navigare tra le diverse tipologie: il **blu** contraddistingue il Prosecco Brut e i rossi intensi, il **bianco classico** identifica le altre declinazioni di Prosecco, mentre il **verde chiaro** e l'**azzurro** sono riservati rispettivamente ai bianchi fermi e ai frizzanti.

Questo rigore visivo si accompagna a un'importante novità nella gamma: l'inserimento in pianta stabile del **formato da**

**375 ml (mezza bottiglia)** per lo spumante Prosecco. “La richiesta di formati medi e piccoli è in forte crescita”, conferma Lasagni, sottolineando come l’azienda sia attenta a intercettare i cambiamenti negli stili di vita e di consumo, che sempre più spesso premiano la moderazione o il consumo individuale di qualità.

Per coronare questo decennio di successi, Bosco Viticultori ha inoltre creato una **Limited Edition** caratterizzata da una bottiglia specchiata di grande impatto, un pezzo celebrativo che sarà il fiore all’occhiello durante la presentazione ufficiale al **Wine Paris**.

## **Tra tradizione locale e mercati globali: il valore della “legatura a spago”**

Con circa il **90% del fatturato destinato all’export** – coprendo mercati eterogenei come Stati Uniti, Kenya, Australia, Cina e Regno Unito – **la sfida è stata creare un linguaggio visivo universale che non perdesse però la sua anima**. Eppure, Bosco dei Cirmoli non dimentica le sue radici nella provincia di Treviso. Un esempio emblematico è la permanenza della **legatura a spago** per il Prosecco frizzante.

Sebbene lo *screw cap* (tappo a vite) sia tecnicamente più efficiente, economico e sempre più richiesto all’estero, Lasagni rivendica la scelta di mantenere lo spago: “Siamo nel territorio di Treviso e la tradizione è importante. In Italia il consumatore è ancora molto legato a questo rito visivo, mentre il tappo a vite non è ancora pienamente accettato”. È la dimostrazione di come un’azienda moderna debba sapersi muovere con **equilibrio tra efficienza industriale e rispetto per la storia del prodotto**.

## **Guardare avanti oltre l’incertezza**

# geopolitica

Dalla crisi energetica del 2022 all'instabilità geopolitica attuale, il settore del vino si trova ad affrontare sfide senza precedenti. "Come dico sempre, il 2019 è stato l'ultimo anno che definirei normale", riflette il Direttore con una punta di pragmatismo. Eppure, la sua visione rimane improntata a una resilienza attiva: "Il mondo va avanti ed è fatto di cicli. Piangere e lamentarsi non serve; la vera sfida è capire quali sono le **tendenze di medio-lungo periodo e non farsi distrarre dalle mode temporanee**".

Il restyling di Bosco dei Cirmoli è quindi un segnale di dinamismo e vitalità. Non è solo un'operazione di marketing, ma la riaffermazione di una cultura aziendale solida, che sceglie di investire nel futuro proprio quando il contesto si fa più incerto. **La capacità di rinnovarsi "gentilmente", senza strappi, è la lezione più importante che Bosco Viticoltori offre al mercato:** l'eccellenza si raggiunge con la qualità del vino, ma anche con la capacità di continuare a raccontarla con coerenza, eleganza e una costante attenzione alle esigenze del consumatore moderno.



---

## Punti chiave:

1. Il restyling di **Bosco dei Cirmiolli** punta sulla **continuità evolutiva**, aggiornando font e design senza stravolgere un'identità di marca consolidata da dieci anni.
2. L'etichetta è stata ridisegnata per la **massima leggibilità sullo scaffale**, spostando il nome del vitigno nella parte superiore per evitare coperture accidentali.
3. L'azienda risponde ai nuovi trend di consumo introducendo stabilmente il **formato da 375 ml** per il Prosecco, intercettando la domanda di formati medi e piccoli.
4. Nonostante la forte proiezione internazionale, con il **90% di export**, il brand mantiene la **legatura a spago** per onorare la tradizione vinicola del territorio

trevigiano.

5. Il lancio ufficiale della nuova immagine avverrà a **Wine Paris 2026**, accompagnato da una speciale **Limited Edition specchiata** per celebrare il decennale della linea.