

Vini dei Cardinali: modernità e immediatezza, il restyling premium accessibile

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Dicembre 2025



La nuova linea "Vini dei Cardinali" di Bosco Viticoltori unisce pulizia grafica e materiali preziosi per valorizzare Amarone, Ripasso e Valdobbiadene. Destinata al canale Horeca, punta a un premium accessibile: naming storico, identità territoriale e scelte produttive che privilegiano terroir e un'empatia immediata con il cliente.

Pulita come una tavola ben apparecchiata e con un passo che unisce storia e modernità: così si presenta la nuova [linea "Vini dei Cardinali" di Bosco Viticoltori](#). Alla guida del restyling c'è una scelta precisa – e non solo estetica – che racconta molto del presente dell'azienda: **puntare sul canale Horeca, valorizzare le denominazioni di punta e offrire una**

proposta premium che non metta soggezione.

Paolo Lasagni, Direttore Generale di Bosco Viticoltori, sceglie di parlare di “pulizia”, “modernità” e “immediatezza” per descrivere il restyling della linea “Vini dei Cardinali”. Ma **dietro questa triade lessicale c’è una domanda che riguarda l’intero comparto**: come può un vino premium evitare tanto la trappola del classicismo imbalsamato quanto quella della seduzione ruffiana? Come si comunica l’eccellenza senza creare soggezione, soprattutto quando il target è un pubblico giovane, tra i 35 e i 55 anni, che frequenta wine bar e cerca autenticità?

In particolare, il [Valdobbiadene Extra Dry](#) non è il solito Prosecco compiacente. È un vino con “tensione acida”, capace di accompagnare il pasto senza stancare il palato. Una scelta tecnica consapevole che riflette una filosofia più ampia: resistere alla tentazione di adattare i vini a un presunto “gusto internazionale” unico, rimanendo fedeli al terroir delle colline UNESCO.

La nuova veste grafica della linea “Vini dei Cardinali” di Bosco Viticoltori colpisce per una pulizia formale che definirei quasi “architettonica”: moderna, essenziale, ma con una certa gravitas. In un mercato dove spesso l'estetica urla per farsi notare, qual è il messaggio silenzioso ma potente che avete voluto affidare a queste etichette rinnovate?

La linea [“Vini dei Cardinali”](#) si fonda su un duplice concetto. Il primo riguarda la sua destinazione: è pensata per il canale **Horeca, che rappresenta l’80% del suo mercato**. Il secondo

obiettivo era raggruppare sotto un'unica etichetta i **nostri vini di fascia più alta**: l'Amarone DOCG, il Ripasso DOC e il Valdobbiadene Prosecco Superiore Extra Dry DOCG.

Per questa linea, che rappresenta il vertice della nostra offerta, abbiamo optato per un **restyling radicale** rispetto al passato. L'etichetta precedente era molto classica; con la nuova veste abbiamo voluto comunicare un messaggio di **pulizia, modernità e immediatezza**. L'obiettivo è presentare vini premium con un'immagine che non crei soggezione, allontanandoci da elementi grafici pesanti che potevano caratterizzare le vecchie etichette. Nonostante la pulizia formale, **abbiamo mantenuto dettagli di grande pregio**, sia nella scelta della carta sia nelle lavorazioni. Fondamentalmente, volevamo creare un prodotto che stabilisse un'**empatia immediata con il cliente**, svecchiandone l'immagine percepita. Le nuove etichette sono molto più dirette e contemporanee.

Il nome della linea “Vini dei Cardinali” evoca immediatamente suggestioni di eccellenza, storia e forse anche una certa solennità liturgica. Ci racconta la genesi di questo naming? Qual è la storia che volete che il consumatore percepisca stappando una di queste bottiglie?

Il legame con il mondo ecclesiastico è reale e storico. In Veneto, la Chiesa possiede da sempre importanti appezzamenti vitati e l'Istituto Ecclesiastico è uno dei nostri soci. La linea, infatti, nacque originariamente proprio per il Valdobbiadene, prodotto con le uve provenienti dai vigneti della Chiesa che noi vinificavamo. Successivamente, è stata arricchita con altri vini di fascia premium.

Il nome “**Vini dei Cardinali**” funziona molto bene, la parola

“Cardinale” trasmette un immediato senso di **nobiltà e prestigio**. Abbiamo però evitato di utilizzare un’iconografia ecclesiastica tradizionale, pur mantenendo alcuni riferimenti discreti. Un altro vantaggio è la sua **riconoscibilità internazionale**: è un termine facile da pronunciare e universalmente compreso. È una parola che ci lega profondamente al **territorio e alla sua storia**, ma che al tempo stesso è **efficace a livello comunicativo globale**. Un nome come “Vini degli Arcivescovi”, per esempio, sarebbe stato molto più difficile da pronunciare all'estero e forse meno immediato. “Cardinale”, invece, viene percepito quasi ovunque in modo positivo.

Per quanto riguarda il Prosecco Valdobbiadene Extra Dry non è un vino “seduto” o compiacente, ma agile, vibrante, con una tensione acida che bilancia il residuo zuccherino. È stata una scelta tecnica consapevole per differenziarvi dallo stereotipo dell’Extra Dry “morbido e ruffiano”, o è il terroir delle colline UNESCO che ha determinato questo risultato?

La risposta sta in entrambi gli aspetti. Innanzitutto, partiamo da un terroir unico: essendo un Valdobbiadene, le uve provengono da **vigneti di collina**, caratterizzati da una resa per ettaro più bassa, un’esposizione al sole differente e, di conseguenza, una **struttura e un’acidità naturalmente più spiccate** rispetto a un Prosecco DOC di pianura. Questo conferisce al vino maggiore spessore e freschezza.

Il nostro obiettivo produttivo era chiaro: creare un vino che **non fosse assolutamente ruffiano**. Il Valdobbiadene, per

distinguersi, deve possedere un carattere distintivo. Abbiamo cercato un vino elegante e versatile, di facile abbinamento. Pur essendo un Extra Dry, non è eccessivamente dolce; questa caratteristica, unita a un finale molto pulito, lo rende **perfetto non solo come aperitivo ma anche a tutto pasto**, con carni bianche, pesce o pasta. È un prodotto di **beva agevole ma non banale**. Il classico vino “ruffiano” piace al primo sorso ma stanca subito. Questo Valdobbiadene, invece, grazie al suo equilibrio tra zuccheri e acidità e alla sua ottima struttura, non affatica il palato. Il nostro fine ultimo è esaltare i **caratteri tipici della denominazione, come la nota di pera Williams, nel solco della tradizione più autentica**.

Parliamo di posizionamento: con la linea “Vini dei Cardinali” e con questo Valdobbiadene Extra Dry state puntando a un segmento premium o l’obiettivo è rendere accessibile la qualità superiore a un pubblico più ampio? Qual è il vostro consumatore ideale?

Il nostro consumatore ideale è una persona anagraficamente **giovane, direi tra i 35 e i 55 anni**. Non ci rivolgiamo solo al cliente del ristorante, che spesso non vede nemmeno la bottiglia, ma anche a chi frequenta i **wine bar**, dove l’etichetta è esposta e gioca un ruolo fondamentale nella scelta. L’obiettivo è proprio quello di creare un prodotto che, pur posizionandosi in una fascia alta, **non metta soggezione**, ma al contrario **stimoli la curiosità** e inviti alla prova e al riacquisto.

Il packaging, pur essendo realizzato con materiali di pregio e quindi abbastanza costoso, è volutamente **essenziale, pulito e moderno**. Vogliamo trasmettere un senso di contemporaneità, raccontando allo stesso tempo la storia importante che c’è

dietro il vino.

Bosco Viticoltori realizza oltre il 65% del fatturato all'estero. Questo Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG è pensato con un occhio di riguardo per il gusto internazionale o è un ritorno alle origini per consolidare la vostra presenza nel canale Horeca italiano di qualità?

Come filosofia aziendale, **non abbiamo mai voluto stravolgere la tipicità** dei nostri vini per inseguire un presunto gusto internazionale. Per noi, il **legame con il territorio è un valore fondamentale**. È vero che si può giocare leggermente con il residuo zuccherino per rendere un vino più o meno accattivante, ma la nostra linea guida è la fedeltà alle origini. D'altronde, non esiste un unico "gusto internazionale": ogni mercato ha le sue preferenze.

Creare un Valdobbiadene che rispecchi fedelmente la sua tipicità è la soluzione migliore per soddisfare un pubblico ampio e diversificato. Bosco Viticoltori opera in circa **40 mercati nel mondo**, con una buona diversificazione del fatturato. Non potremmo pensare di adattare il prodotto a ciascun mercato. Anzi, notiamo una tendenza interessante: molti mercati che prima preferivano vini più dolci si stanno ora avvicinando al nostro gusto più caratteristico. L'importante, come sempre, è partire da una **materia prima di alta qualità**.

Il mercato del Prosecco sta vivendo una fase di maturità e competizione

crescente, con una pressione forte sui prezzi. Come pensa che questa referenza della linea “Vini dei Cardinali” possa contribuire alla percezione di valore del consumatore?

Il mercato è competitivo perché il Prosecco è la DOC italiana più venduta e richiesta, e quella che permette le maggiori economie di scala. Per molte aziende, inoltre, è un prodotto “civetta”, necessario per vendere il resto della gamma.

In questo contesto, il **Valdobbiadene è percepito, soprattutto in Italia, come un prodotto di fascia superiore**, per il quale il consumatore è disposto a riconoscere un *premium price* rispetto a un Prosecco DOC generico. Questa referenza, quindi, è strategica: serve a **consolidare e rafforzare la percezione della nostra offerta nella fascia premium** del mercato del Prosecco, rappresentata appunto dal Valdobbiadene.

Punti chiave:

- 1. Target Horeca:** La linea è pensata principalmente per ristoranti e wine bar; l'80% del mercato è Horeca.
- 2. Restyling essenziale:** Grafica “architettonica”, materiali pregiati e design minimal per comunicare premium senza intimidire.
- 3. Naming con radici:** “Vini dei Cardinali” richiama eredità ecclesiastica locale senza usare iconografia religiosa esplicita.
- 4. Profilo stilistico del Prosecco:** Valdobbiadene Extra Dry con maggiore acidità e struttura: scelta tecnica per evitare un vino “ruffiano”.
- 5. Posizionamento strategico:** Obiettivo consolidare la

percezione di valore nella fascia premium in un mercato Prosecco maturo e competitivo.