

# MARKETING DEL VINO

IDEE IN ORDINE SPARSO SU MARKETING, COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE, DISTRIBUZIONE DEL VINO E DELL'AGROALIMENTARE



HOME	CHI È SLAWKA (SUAFCA) G. SCARSO	CONSULENZA	CONTATTI	SPECIALE TESI	DOCENZE	LIBRI	
------	---------------------------------	------------	----------	---------------	---------	-------	--

## Bisol rinnova logo ed etichette

■ etichette del vino, Packaging del vino © maggio 8, 2018 📍 Slawka G. Scarso

vecchio logo



nuovo logo



### TAGS

bisol, bisol 1542, etichette, etichette di vino, gianluca bisol, gruppo lunelli, logo, matteo lunelli, prosecco, prosecco superiore, restyling, robilant, robilant associati, valdobbiadene

A quattro anni dall'acquisizione da parte del **Gruppo Lunelli**, **Bisol** rinnova completamente la gamma prodotti e dell'immagine della marca con il supporto dell'agenzia **Robilant Associati**.



Bisol, the old and the new label – click to enlarge

Nel nuovo logo si evidenzia ora la data del 1542 a richiamare la lunga storia della cantina. Un documento storico con quella data, infatti, testimonia la presenza della famiglia Bisol come viticoltori nella zona. Rispetto al logo passato, in cui al nome dell'azienda si associava la scritta "Viticoltori in Valdobbiadene", resta il riferimento al territorio con la menzione di **Valdobbiadene** e una collina stilizzata che riprende i ripidi pendii su cui cresce la vite in quella zona.

Dal grigio elegante a colori più d'impatto: il nero, innanzitutto, e poi il "verde Bisol". Un verde brillante che vuole richiamare il paesaggio di queste colline. Come ha commentato Gianluca Bisol, Presidente della Bisol Desiderio & Figli, "Da sempre utilizziamo il verde come tratto

distintivo nelle nostre etichette per esprimere lo storico e intimo legame con Valdobbiadene. Oggi, con un tratto di verde ancor più vivo, confermiamo la volontà di diventare sempre di più ambasciatori di questo meraviglioso territorio."

Rinnovata la linea **Bisol**, riservata al **Prosecco Superiore D.O.C.G.** Come in passato il packaging racconta il territorio. In passato, attraverso un'illustrazione sui toni del verde si dava largo spazio alle colline di Valdobbiadene.



Oggi la linea migliora di sicuro in eleganza. Su tutte le etichette, campeggia il verde brillante della nuova immagine coordinata mentre si differenzia in ciascuno il disegno stilizzato che rappresenta sempre l'orografia locale. Ciascuna

Italiano

CERCA IN MARKETINGDELVINO.IT

Search

CATEGORIE

Seleziona una categoria

- Lorenzo su Speciale tesi
- Slawka su Speciale tesi
- Lorenzo su Speciale tesi
- Slawka su Speciale tesi
- valeria su Speciale tesi

- Accedi
- RSS degli articoli
- RSS dei commenti
- WordPress.org



The new line up for the Bisol range – click to enlarge

etichetta infatti vuole espressione di un particolare terroir e di una specifica composizione del terreno. La grafica evidentemente ora si concentra più sulla terra

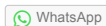
nello specifico, e quindi di conseguenza sul territorio.

Oltre alla gamma Bisol è stata rivista anche la collezione **Jeio**, che richiama il soprannome con cui Desiderio Bisol nel dopoguerra era affettuosamente chiamato dalla moglie. La linea



Jeio include etichette più fresche e contemporanee e l'etichette sembrano ben rappresentare questo stile differente. "È un progetto strategico per il **Gruppo Lunelli** ma vuole dare anche un contributo allo sviluppo del territorio" afferma **Matteo Lunelli**, Amministratore Delegato del Gruppo Lunelli e Vice Presidente di Bisol. "Il Prosecco in tutto il mondo continua a crescere a ritmi straordinari, ma sul mercato viene richiesta prevalentemente la categoria senza indicare la preferenza per uno specifico marchio. Siamo convinti che sia fondamentale sottolineare la differenza tra Prosecco e Prosecco Superiore e auspichiamo che si sviluppino marchi riconosciuti e riconoscibili dal consumatore, al fine di promuovere la qualità e valorizzare questo grande vino. Bisol vuole essere sempre di più protagonista del **Prosecco Superiore di Valdobbiadene**".

Condividi:



Correlati

[Crea un logo per la Wine Blog Association](#)  
16th giugno 2006  
In "Comunicare il vino"

[Una campagna di comunicazione contro il prosecco in lattina](#)  
4th ottobre 2006  
in "Comunicare il vino"

[Yoko Ono firma l'ultima etichetta di Fattoria Nittardi](#)  
18th maggio 2007  
In "Comunicare il vino"

Questo articolo è disponibile anche in: [Inglese](#)

Previous Post

[Il vino italiano nella GDO, in Italia e negli Stati Uniti](#)



**Slawka G. Scarso**

*Consulente di comunicazione e marketing enogastronomico per aziende piccole e grandi. Docente presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, l'Università di Salerno, lo IUSVE di Venezia e la Fondazione E. Mach. Autrice di vari volumi tra cui i manuali Marketing del vino (2014, Edizioni LSWR, seconda edizione nel 2017), Marketing del gusto (2015, Edizioni LSWR, con Luciana Squadrilli), e Marketing dei prodotti enogastronomici all'estero (2017, Edizioni LSWR, con Luciana Squadrilli e Rita Lauretti).*

Lascia un commento

Comment

Name \*

Email \*

