UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO

SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN "E. VITTORIA"

CORSO DI LAUREA IN

DISEGNO INDUSTRIALE E AMBIENTALE (L-4)

TITOLO DELLA TESI

PROGETTO DI IDENTITÀ VISIVA PER UNA CANTINA DI VINI NEL TERRITORIO PICENO

Laureando/a

Nome GIOVANNI MANCINI

Firma .....

Relatore

Nome NICOLÒ SARDO

Firma .....

Se presente eventuale Correlatore indicarne nominativo/i

.....

.....

ANNO ACCADEMICO

2023-2024

Dossier di ricerca

Giovanni Mancini

Progetto di un’identità visiva per una cantina di vini artigianali nel territorio piceno

UNICAM - Università degli Studi di Camerino
Corso di laurea in Disegno Industriale e Ambientale
Scuola di Ateneo Architettura e Design
a.a. 2023/2024
Relatore: Nicolò Sardo

SAAD / UNICAM

INDICE

INTRODUZIONE

00 Abstract 06

01 LA STORIA DEL VINO 08

1.1 Introduzione della storia del vino 10

02 LA STORIA DELL'ETICHETTA 22

2.1 L'evoluzione del design nel mondo del vino 24

03 CASI STUDIO 30

3.1 Studio di brand vinicoli con una forte identità visiva 32

04 IL TERRITORIO 44

4.1 Territorio 46
4.2 Clima 48
4.3 Tipologie di vino realizzate nel territorio 50

05 SVILUPPO CONCEPT E BRAND 56

5.1 Introduzione al progetto 58
5.1.1 Scelta del nome e significato 60

5.2 Proposta di logo 62
5.2.1 Logo e costruzione 64
5.2.2 Elementi costruttivi colori e font 66
5.2.3 Aria di rispetto 69
5.2.4 Minima leggibilità 70
5.2.5 Varianti 71

5.3 Artefatti Grafici 74
5.3.1 Biglietto da visita 74
5.3.2 Carta intestata 80
5.3.3 Busta da lettere 84
5.3.4 Brochure 92
5.3.5 Manifesti 100

06 ETICHETTA 108

6 Concept 110
6.1 Etichetta Vino Rosato-Festa dell'Ascenciò 112
6.2 Etichetta Vino Rosso-Da sola 130
6.3 Etichetta Vino Bianco-D'Avora 142

07 SITO WEB 156

7 Sito Web 158
7.1 Elementi costruttivi 160
7.2 Font e colori 163
7.3 Mockup 165

08 MERCHADISING 168

8 Merchadasing 170

09 BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Articoli e fonti online utilizzate

ABSTRACT

Il presente dossier esplora il processo di sviluppo dell'identità visiva per la cantina vinicola artigianale Bellò, situata nel territorio piceno. Il progetto nasce dalla volontà di valorizzare le tradizioni locali attraverso il branding e il design, creando un'immagine coordinata che esprima la storia e la qualità del vino prodotto.

Attraverso un'analisi del settore vinicolo, della sua evoluzione e delle strategie di comunicazione adottate dai principali competitor, si è sviluppato un concept visivo che coniuga elementi grafici, packaging e materiali promozionali. Il logo, ispirato alla fauna locale e alla storia familiare del fondatore, rappresenta un legame autentico con il territorio.

Il progetto include la realizzazione di etichette per le bottiglie, materiali di merchandising e un sito web, con una palette cromatica e una tipografia studiate per trasmettere l'identità del brand. Particolare attenzione è stata data alla narrazione visiva delle etichette, che raffigurano paesaggi significativi delle Marche, con un riferimento alle stagioni e alla simbologia della volpe, quale emblema di resilienza e tradizione.

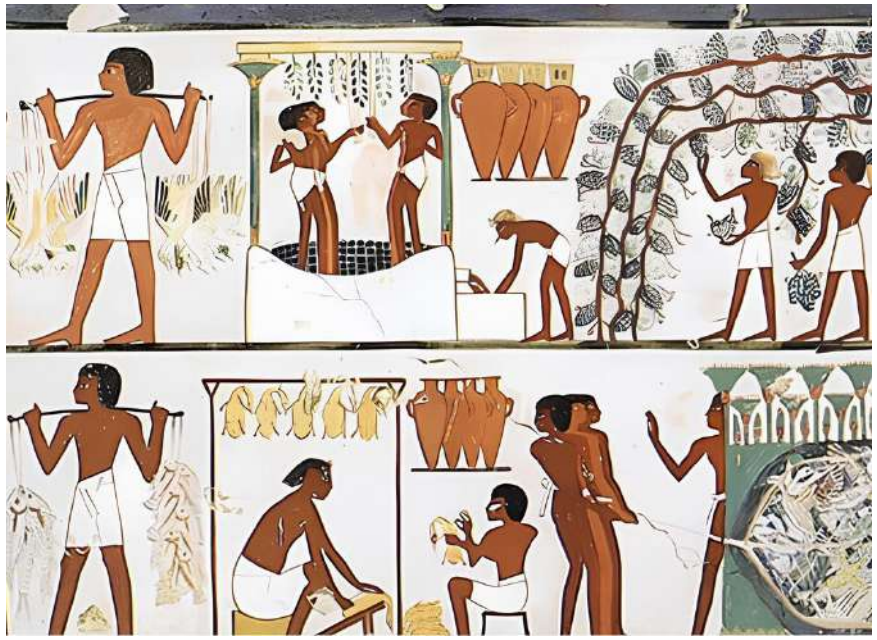
L'obiettivo finale è creare un'identità distintiva e coerente che rafforzi la presenza del brand nel mercato vinicolo, valorizzando le radici culturali e la qualità del prodotto.

LA STORIA DEL VINO

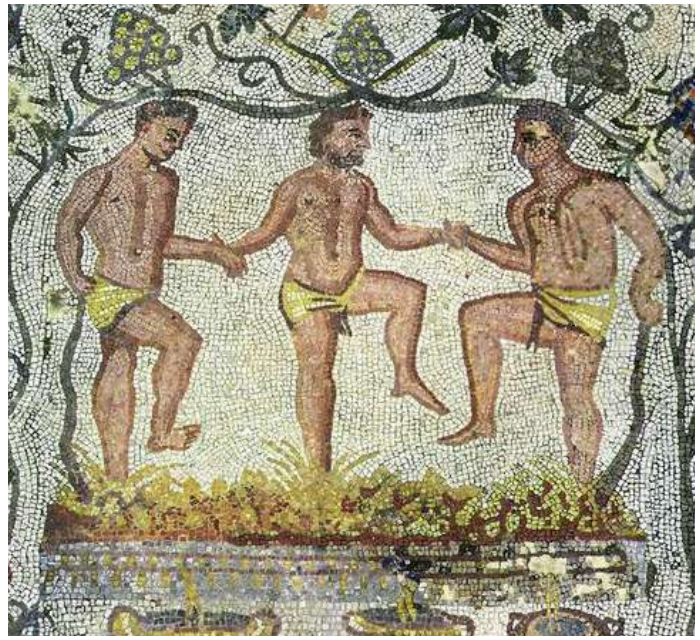
1.1 INTRODUZIONE DELLA STORIA DEL VINO

La storia del vino affonda le radici nella preistoria. È probabile che la sua scoperta sia avvenuta in modo fortuito, con la sua produzione che si stima sia iniziata tra i 9.000 e i 10.000 anni fa nella regione del Caucaso. Le prime evidenze archeologiche della presenza della Vitis vinifera sono state ritrovate in diverse aree del mondo.

A meno di 2000 anni dopo la nascita del vino, risale invece la prima prova più antica della produzione continuativa di vino che è stata rinvenuta in Armenia, risalente al circa 4.100 a.C., dove è stata scoperta la cantina più antica per la conservazione del vino. Sebbene gli armeni non siano stati gli inventori del vino, sono stati fondamentali nello sviluppo delle tecniche agricole e nella produzione vinicola su larga scala, venendo considerato come l'inizio della storia del vino.



Rappresentazione degli antichi Egizi-1400 A.C



Mosaico in una città vecchia di Mérida, in Spagna, mostra come i romani producevano il loro vino.

Nell'arco della storia il vino ha rappresentato un simbolo per alcune religioni e comunità del passato. Vediamo infatti che diventa la rappresentazione di eventi di gioia per religioni come per l'ebraismo, nell'Antico Testamento, troviamo numerose testimonianze che parlano della diffusione della viticoltura nelle terre di Giuda e Israele. Già nel Libro della Genesi si accenna alle origini di questa pratica, mostrando come la viticoltura fosse presente in Egitto durante l'esilio degli Israeliti.

Inoltre, quando Mosè inviò degli uomini a esplorare la terra di Canaan, su ordine di Dio, essi portarono con sé un ramo di vite con un grappolo d'uva, insieme a melograno e fichi, per mostrarli agli Israeliti. La vite e il vigneto, infatti, erano tra i simboli più significativi per il popolo di Israele nell'Antico Testamento, a testimonianza dell'importanza che avevano nella loro vita quotidiana e nella loro spiritualità.

Anche nell'Antica Grecia e Roma, il vino aveva un ruolo fondamentale nella cultura e nelle tradizioni, con una connessione profonda alla religione, alle pratiche sociali e ai rituali. Era visto come un dono degli dèi, un simbolo di prosperità e di convivialità. Come il dio Dioniso, ma anche con Baco dio del vino, dell'ebbrezza e delle feste, rappresentava l'anima di questa bevanda, incarnando l'energia e il piacere che il vino poteva suscitare.

Successivamente diventa importante anche nel Cristianesimo, il vino riveste un ruolo fondamentale, soprattutto nel contesto del rito della messa, durante la benedizione che ricorda l'Ultima Cena di Gesù. In questo momento, il vino acquisisce un significato speciale, poiché rappresenta il sangue di Cristo, mentre il pane simboleggia il suo corpo.

Culto di Bacco - Dionisio

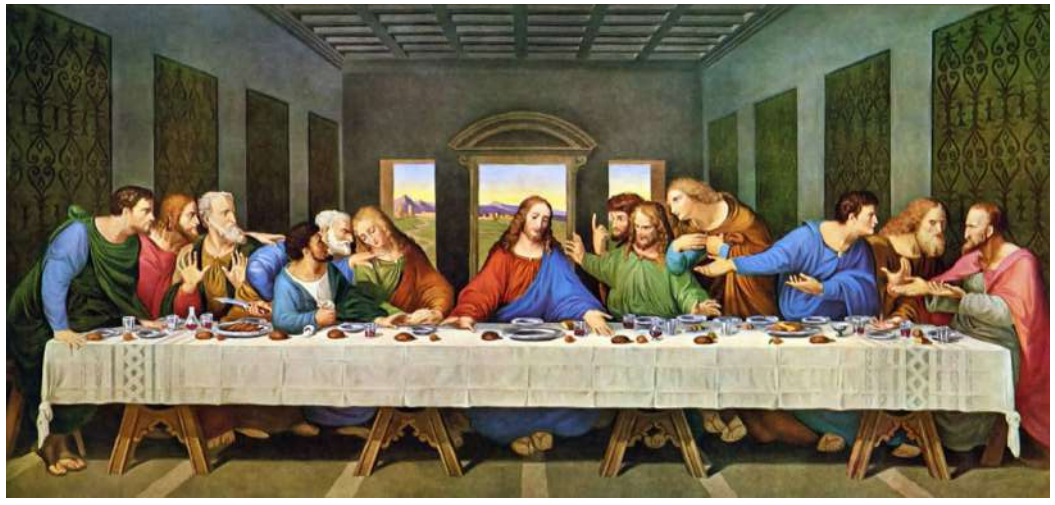
LA STORIA DEL VINO

"Bacco", dipinto da Caravaggio tra il 1596 e il 1598.
Bacco, Dio del vino dell'antichità.

Per i cristiani, il vino è anche visto come la “bevanda di salvezza”, un elemento sacro che incarna il sacrificio e la redenzione.
Come in molte religioni, il vino diventa un elemento centrale della fede, ma per altre, come per l’Islam invece, è considerato qualcosa da evitare a causa delle sue proprietà alcoliche. In queste tradizioni, l’alcol viene visto come un mezzo che può allontanare l’individuo da Dio, poiché può indebolire la lucidità mentale e spirituale, ostacolando così la connessione con il divino. Pertanto, per alcune religioni, l’astinenza dal vino è un atto di purificazione e devozione.

Nel tempo a venire il vino non rimane solo come mezzo per celebrazioni religiose e diventa mezzo di divertimento durante banchetti, quindi vediamo crescere la sua produzione e commercializzazione trasformandosi così in un bene usato nei punti di ristoro dell’epoca.

Cominciano quindi una nascita di coltivazioni e varianti di vino da quelle che conosciamo oggi giorno, cosi da accrescere la cultura vinicola dell’epoca.



Rappresentazione dell’ultima cena dipinta da Leonardo da Vinci 1494-1498

Durante il Medioevo, i monasteri divennero i principali luoghi di produzione e conservazione del vino. I monaci cistercensi, ad esempio, furono noti per le loro pratiche avanzate di vinificazione, e le abbazie divennero luoghi di sperimentazione e miglioramento delle tecniche di coltivazione della vite.
Il vino prodotto nei monasteri era spesso destinato alla messa, ma veniva anche venduto per finanziare le attività monastiche

Rappresentazione medievale

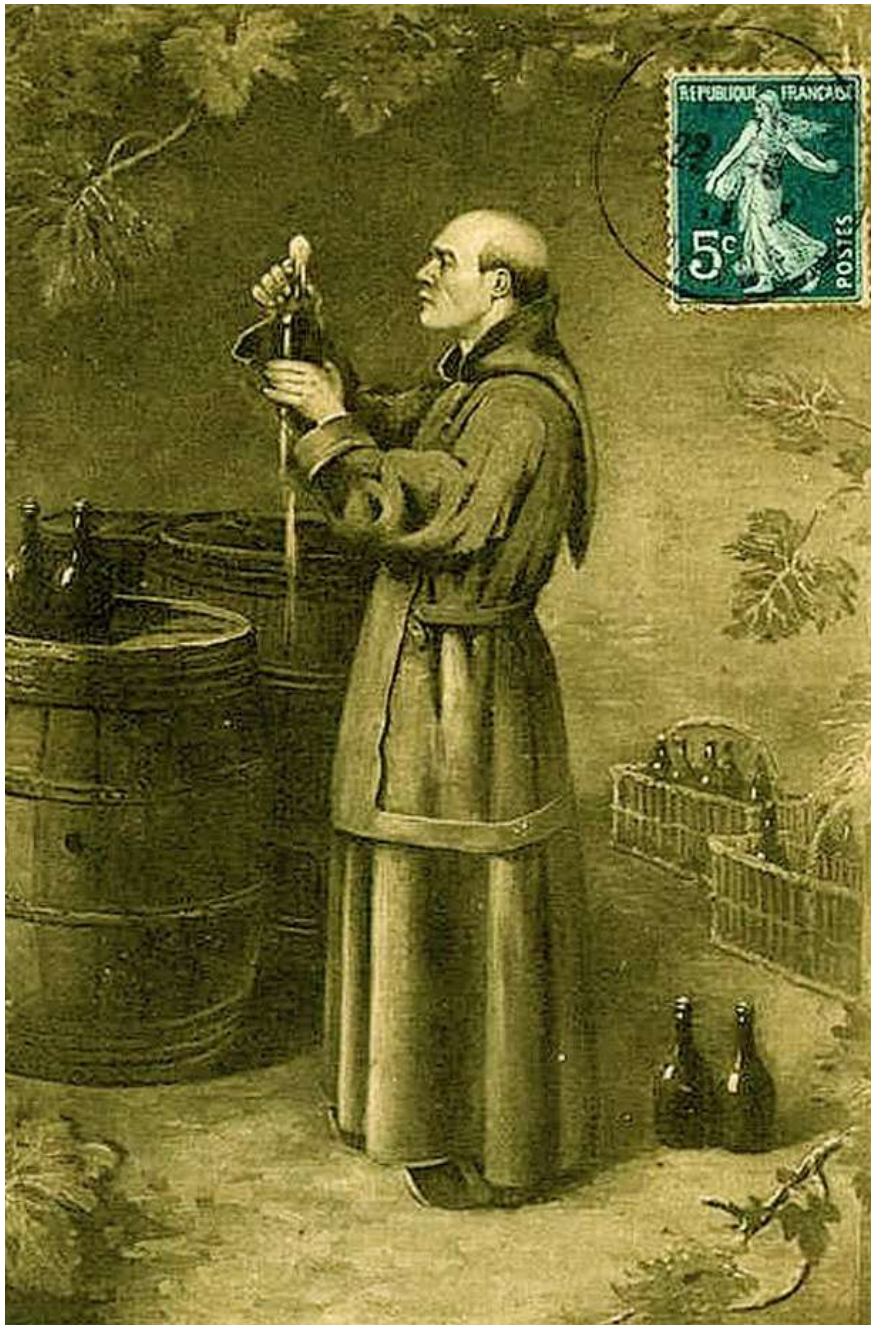
Nel Rinascimento, la crescita della ricchezza dei ceti borghesi ottenuta tramite il commercio e le arti porta ad alti investimenti nei vigneti. Aumento della popolazione, urbanizzazione, crescita della ricchezza e affluenza economica non facevano altro che aumentare il profitto della coltivazione della vite. Nodo centrale delle tavole imbandite delle grandi corti italiane, il vino si fa presto protagonista di banchetti e cerimonie.

Famiglie illustri come i Medici con la loro Firenze ed i Gonzaga di Mantova, per citarne due, ne fanno uno dei simboli più altisonanti di prestigio e raffinatezza.

Ed ecco così nascere un vero e proprio rituale del bere, con vere e proprio tesi di studio su abbinamenti gastronomici e modi di servizio.

Il Rinascimento fu caratterizzato da alcune importanti innovazioni nella produzione delle bottiglie di vetro e nell’uso dei tappi di sughero, che migliorò significativamente la conservazione e il trasporto del vino.

Dom Pérignon iniziò ad usare il sughero nel XVII secolo come tappo per sigillare le bottiglie di Champagne, quindi, l'utilizzo del tappo di sughero tornò ad essere in uso grazie alle sue eccezionali proprietà elastico-impermeabili, il sughero protegge il vino da alterazioni di gusto durante lunghi viaggi, il che conserva il vino in maniera efficiente.
Intorno alla fine del 1600 inizi del 1700 cominciano a nascere le prime tipologie di origine controllata come i primi vigneti della Francia dove nasce nell'omonima regione francese lo champagne, caratterizzato dalla sua frizzantezza, creando questa nuova tipologia di vino frizzante.
In Italia troviamo le prime testimonianze di vigneti con produzione di origine controllata come il Chianti, citato da Cosimo III de'Medici, iniziando così a guardare la vinificazione con metodologia e con le teorizzazioni dei processi vinicoli.



"Monaco Dom Pérignon"

Nel 1800 vediamo il chimico Louis Pasteur come pioniere della viticultura con nuove scoperte permettendo una crescita nelle tecniche di produzione. Vediamo infatti che gli fu commissionato da Napoleone III dove riuscì a realizzare la pastorizzazione del vino permettendo il trasporto su lunghi tratti. Fu anche il primo a capire l'importanza dei microorganismi che potevano influenzare la riuscita del vino, come con i lieviti, comprendendo la loro struttura molecolare simile a quella del vino buono riuscendo a capire che le loro strutture molecolari simili aiutavano nella riuscita della fermentazione.

Louis Pasteur

Nella prima metà del ‘900, si introdussero viti americane per innestarle alle viti europee.
Furono sperimentati anche un elevato numero di nuovi macchinari e metodologie di coltivazione, raccolta dell’uva e produzione del vino, con l’obiettivo di standardizzare la produzione ed affinare il prodotto finito, in relazione ai gusti dei consumatori.
Negli anni ‘80 e ‘90 del Novecento la produzione vinicola in Italia subì man mano una trasformazione, dalla quantità molto prodotta ma trascurata alla ricerca sempre più accentuata della qualità.
Si cambiò sia il tipo di coltura delle viti, da una mescolanza promiscua a una scelta di particolari varietà, sia l’intensità della piantagione, maggiormente fitta, sia l’uso di mezzi più perfezionati nella cantina.
Grazie a questa continua ricerca della perfezione arriviamo ai giorni recenti dove le aziende con anni di storia e tecniche di miglioramento hanno portato il vino a un livello di qualità superiore, quindi passa da un prodotto realizzato in modo amatoriale da ogni persona del tempo passato a un prodotto per i più appassionati.

LA STORIA DELL’ETICHETTA

2.1 L'EVOLUZIONE DEL DESIGN NEL MONDO DEL VINO

La prima etichetta risale agli antichi Egizi, che sulla chiusura delle anfore incidevano i dati relativi al contenuto, anno di produzione, provenienza e nome del produttore del vino.
Di questa sorta di etichettatura sono testimonianza le numerose anfore ritrovate nella tomba di Tutankhamon.

Anfora egizia usata per contenere del vino

I Greci (a partire dal VI secolo a.C.) e i Romani usavano piccoli cartellini che venivano attaccati alle anfore o ad altri contenitori per contrassegnare i recipienti di vino e a volte le informazioni sul contenuto venivano anche incise direttamente sull'anfora.

Anfore di epoca romana-greca usata per contenere vino

Fu Dom Pierre Pérignon, il monaco benedettino che introdusse il metodo di vinificazione noto come Champenoise, il primo ad apporre una sorta di etichetta con l'intento di avere maggiormente sotto controllo tutte le fasi di produzione fino alla messa in bottiglia. Un'etichetta, legata con un laccio al collo della bottiglia e costituita da un piccolo foglio di carta o di pergamena, riporta il nome del vino, della vigna d'origine e l'anno di vinificazione. Da allora l'etichetta di un vino è diventò obbligatoria.

Rappresentazione del monaco Dom Pèrignon seduto circondato da altri monaci

La prima pietra per lo sviluppo moderno delle etichette fu posta da Johannes Gutenberg (dal 1400 al 1468 circa) con l'invenzione della stampa tipografica intorno al 1450, e ci vollero ancora circa 250 anni prima che ciò avvenisse. Le più antiche copie stampate conosciute risalgono al 1700 circa.

Un ulteriore perfezionamento della stampa di etichette si ebbe con lo sviluppo della stampa a colori a partire dal 1826. Da quel momento, le etichette non furono più solo una fonte di informazioni.

L'inventore dell'etichetta come la intendiamo oggi sembra sia lo svizzero Henri-Marc, proprietario della Maison De Venoge, che nel 1840 propose le proprie bottiglie di Champagne con etichette illustrate simili a quelle odierne con etichette più elaborate, con un disegno grafico più elaborato, venivano utilizzate per etichettare i vasi da vino, che in quel periodo venivano realizzati in vetro.

Etichetta usata da una cantina agli inizi del 1800

Il design ha svolto un ruolo sempre più importante, trasformando le etichette in supporti pubblicitari economici che potevano essere prodotti in grandi quantità.
Questa evoluzione è particolarmente evidente nelle etichette dei vini, che da semplice descrizione del contenuto sono diventate una sorta di certificato di garanzia del vino.
Un'occhiata agli esempi del passato mostra quanto impegno e sforzi siano stati investiti nel design.
In Italia le etichette più antiche erano di produttori piemontesi e produttori siciliani.

Le etichette italiane dei XIX secolo non risaltavano la qualità del vino, ma concedevano ampio spazio alla fantasia con immagini che traevano spunto dalla vita contadina o dall'araldica e riproducendo stemmi o medaglie appartenenti alle famiglie produttrici
All'inizio del 20° secolo le etichette venivano decorate con paesaggi o personaggi pittoreschi, tipici della ricchezza ornamentale della Belle Époque. Questo almeno fino al 1950, anno in cui la legge impose un'etichetta più didascalica e descrittiva.

Etichetta vino vermutt-Gancia intorno al 1800-1900

Etichetta vino vermutt-Martini metà 1900

Nel 20° e 21° secolo, nel campo delle etichette sono state portate avanti da un lato le vecchie tradizioni, ma dall'altro ci sono state anche importanti innovazioni, con l'avvento dell'offset, i colori assunsero un aspetto più opaco.

CONTERNO
GIACOMO

Etichetta originale vino
Monfortino-riserva
1952

Etichetta originale vino
Monfortino-riserva
2015

Ancora oggi alcune case produttrici di vini preferiscono riproporre le immagini originali. La stampa accurata e spesso arricchita da rilievi in oro, conferisce ai loro prodotti prestigio e significato storico.

MELETTI

DAL 1870

Etichetta originale
Anisetta Meletti

Etichetta attuale
Anisetta Meletti

CASI STUDIO

CASI STUDIO

3.1 STUDIO DI BRAND VINICOLI CON UNA FORTE IDENTITÀ VISIVA

Christoudia

Trent'anni dopo la nascita della cantina nel 1992, la generazione più giovane della famiglia ha voluto rivitalizzare il marchio. Il team di Reef+Co è stato incaricato di creare la nuova identità del marchio Christoudia.

Traendo ispirazione dall'asino cipriota – emblema di duro lavoro, pazienza e dedizione – l'asino è diventato il simbolo del logo, rendendo omaggio a questa creatura che ha svolto un ruolo vitale nell'agricoltura e nell'economia dell'isola nel corso dei secoli. Il linguaggio visivo del simbolo è stato influenzato dalle illustrazioni trovate sull'antica ceramica cipriota, aggiungendo un tocco di patrimonio e autenticità all'identità del marchio.

Christoudia

Anno: 2022
Studio: Reef+Co
Nazione: Cipro

Parte di questo pluripremiato progetto di rebranding, è stata la creazione delle etichette per l'intera gamma di vini. Traendo ispirazione dallo slogan, "Ogni vino racconta una storia", è emerso un concetto accattivante, dando vita a nove etichette distinte, ognuna delle quali vanta un'illustrazione unica.

Al centro di ogni etichetta spicca il simbolo iconico del marchio, l'asino, un elemento integrale che tesse un racconto diverso, catturando il carattere distinto del vino, l'aroma seducente e il gusto delizioso.

L'approccio progettuale ha abbracciato il tema geometrico del logo della cantina, integrando forme geometriche pure che si uniscono, creando un palcoscenico per la narrazione di ogni vino.

L'elemento principale è un asino stilizzato, raffigurato con linee pulite e forme essenziali. Il colore predominante è il nero, dettagli in oro per il muso, le estremità delle zampe e la coda.
L'asino ha un aspetto simbolico, che sta a rappresentare il duro lavoro e l'impegno in ciò che fanno.

Maratheftiko

Spourtiko

Xinisteri

Muscat

Cabernet Sauvignon

CIÙ CIÙ TENIMENTI

Fondata nel 1970 dai coniugi Natalino ed Anna ed è situata a pochi chilometri dalla medievale Offida (AP).
L'origine del Nome: Ciù Ciù è un nome che richiama le radici familiari dei fondatori, Natalino e Anna Bartolomei.
Questo nome, semplice e memorabile, riflette l'autenticità e la tradizione dell'azienda.
Il logo presenta una tipografia elegante e pulita, con il nome "Ciù Ciù" in caratteri distinti, e con questo design minimalista sottolinea l'attenzione dell'azienda alla qualità e alla raffinatezza dei suoi prodotti.

CIÙ CIÙ
TENIMENTI

Anno: -
Studio: -
Nazione: Italia, Marche, Offida

Evoè Ciù Ciù

Evoè Ciù Ciù

Marlettaie Ciù Ciù

TERRITORIO
Le colline del territorio offidano e dei comuni limitrofi compresi tra il Tronto e il Tesino permettono, grazie alla loro particolare posizione geografica, la produzione di vini di Offida pregiati.
L'aria di mare che giunge da est si insinua tra le alture e i filari e si fonde con i profumi, i colori ed i sapori della terra creando uno scenario magico ed inconsueto.

Piazza principale
Comune di Offida

Da dolce Ciù Ciù

Rymarosè Ciù Ciù

Alta Marea Ciù Ciù

CASI STUDIO

Velenosi Vini-Ascoli Piceno

Il logo dell'azienda Velenosi si ispira all'araldica e combina due elementi fondamentali. Il primo è lo scudo, un simbolo ricorrente negli stemmi comunali e nelle antiche casate nobiliari, che richiama prestigio e tradizione.
Il secondo elemento è un castello stilizzato, ispirato allo stemma della città di Ascoli Piceno, reso in chiave minimale, con le linee orizzontali che lo attraversano evocano le file ordinate dei vigneti dell'azienda, creando un collegamento visivo tra storia e territorio

Anno: -
Studio: -
Nazione: Italia, Marche, Ascoli Piceno

L'etichetta non è uniformata per tutte le bottiglie e le diverse tipologie di vino, ma varia in base alla specifica produzione. Il logo dell'azienda non è presente sull'etichetta, dove invece compare esclusivamente il nome "VELENOSI". Inoltre, vengono utilizzate immagini simboliche legate alla natura del vino: ad esempio, per il vino rosato è raffigurata una rosa, mentre per il "Brecciarolo" rosso è rappresentato un frammento di pietra con riflessi dorati, un richiamo al calcare marmoso tipico della zona del Piceno.

Tenuta Velenosi

Rosso Piceno

Brecciarolo

Rosa

Vigneti Vallorani- Colli del Tronto

Il logotipo dell'azienda Vigneti Vallorani è caratterizzato da un design elegante e minimalista, che riflette l'identità e i valori della cantina. Esso consiste in una rappresentazione stilizzata del nome dell'azienda, "Vigneti Vallorani", scritto in un carattere corsivo moderno. Questo stile tipografico conferisce al logo un aspetto raffinato e contemporaneo, pur mantenendo un richiamo alla tradizione vinicola.

Vigneti Vallorani

Anno: -
Studio: -
Nazione: Italia, Marche, Colli del Tronto

In questo caso l'azienda "Vigneti Vallorani" decide di voler sfruttare l'etichetta attribuendogli significati particolari come "Philumene" dedicandolo alla nonna, associando la tecnica di produzione raffinamento. Ma anche dal tipo di struttura che possiede quel vino e dalla longevità di 60 anni del vigneto da dove provengono le uve con cui producono il vino.

Questa scelta di non dare un logo alla cantina non permette il facile riconoscimento dell'azienda attraverso l'esposizione delle bottiglie, quindi credo che la scelta del logotipo non abbia effetto sull'utente perchè difficile da ricordare.

Philumene

Konè

CASI STUDIO

Tenuta Cocci-Grifoni -Ascoli Piceno

Il logo presenta il nome “Tenuta Coccigrifoni”, che è scritto in un font elegante e facilmente leggibile. Questo aiuta a creare un’identità chiara e riconoscibile per l’azienda. Il grifone, un simbolo mitologico raffigurato nel logo, rappresenta la nobiltà e la forza. Le sue caratteristiche possono conferire alla Tenuta un’immagine di prestigio e anche di attenzione alla tradizione e alla qualità.

Appartenenza

Il sentimento di appartenenza al territorio è il fondamento del lavoro quotidiano dell’azienda. Un territorio da tutelare e proteggere, che ricambia con splendidi panorami ed ecosistemi da preservare. “Custodi della terra” rappresenta un valore di famiglia tramandato di generazione in generazione.

Parlare di microclima, suoli e dell’insieme di fattori che determinano l’unicità di un territorio, noto come *terroir*, è di fondamentale importanza. Questi elementi definiscono il carattere di un vino e influenzano i suoi tratti sensoriali.

Anno: -
Studio: -
Nazione: Italia, Marche, Ascoli Piceno

Per la Tenuta Coccia-Grifoni vediamo come l’azienda riporta con costanza il logo sull’etichetta, non andando però a farlo diventare il protagonista, lasciando spazio a figure floreali che riprendono la tipologia di vino contenete.
Vediamo come nella bottiglia di vino bianco viene rappresentato il ginestrino è una delle piante tipiche della macchia mediterranea. Ne ammiriamo la tenacia e la resistenza, insieme alla capacità di adattarsi ai diversi climi e terreni, pur rimanendo sempre sé stessa.

Oppure per la bottiglia di spumante vengono rappresentati i petali del caprifoglio fiore ricco e intenso di profumo e rampicante come la vigna. Infine per il rosato il fiore di sulla che ha una notevole intensità, la stessa del Marche IGT Rosato. Un’altra caratteristica in comune è la predilezione per terreni argillosi tipici delle colline come quelle su cui coltivano le uve.

San Basso-Passerina

Tarà-Passerina

Tarà-Rosato

04

IL TERRITORIO

IL TERRITORIO

4.1 TERRITORIO

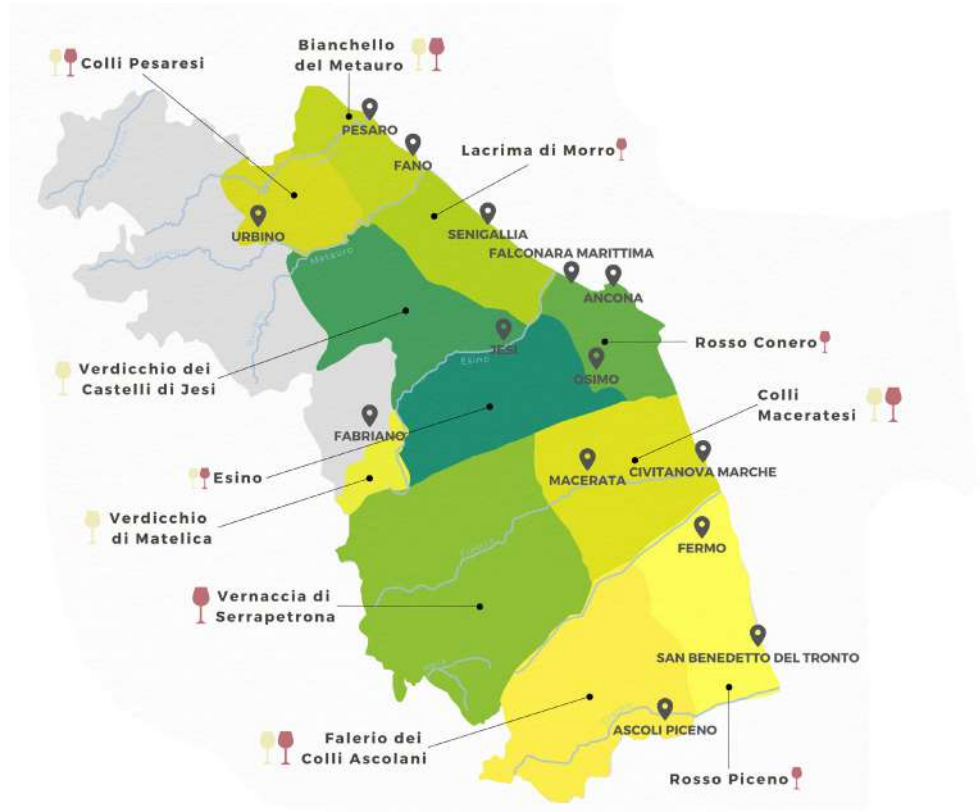
Nell'VIII secolo a.C., sul versante Adriatico fra Marche e Abruzzo, i Piceni hanno avviato la produzione e commercializzazione del vino, allevando vitigni selvatici. A Matelica, negli scavi di Villa Clara, gli archeologi hanno ritrovato tracce di circa duecento vinaccioli, nella tomba di un ricco principe piceno vissuto nel VII secolo a.C.
La vicinanza geografica con gli Etruschi ha influenzato profondamente la viticoltura dei Piceni, sia per le tecniche che per l'adozione di vitigni non selvatici.

I Piceni praticavano una viticultura a paletto, che doveva essere maggiormente diffusa nella regione compresa fra il fiume Metauro (a nord) e il fiume Tronto (a sud).
Non a caso questa area corrisponda, all'area di produzione del Rosso Piceno (o Piceno). Oggi, l'area di produzione del Rosso Piceno è di Origine Controllata In particolare, troviamo la maggiore espressione del vino Piceno tra le province di Ascoli Piceno e Fermo.

In una porzione dell'attuale provincia di Ancona, il vino che secondo il Disciplinare odierno si produce è diverso dal Rosso Piceno ed è denominato Rosso Conero. L'area del Rosso Conero, che appare come una sorta di "enclave vitivinicola" nelle terre del Rosso Piceno, è la stessa area che fu sotto il diretto influsso dei coloni greci di Ancona.
I coloni magno-greci importarono in quest'area la tecnica "ad alberello", che ancora oggi caratterizza una parte della produzione del Rosso Conero e tale forma di coltivazione è ancora largamente praticata nelle isole greche, fatto che testimonia una profonda continuità storica.

Quindi si ipotizza che le coltivazioni più utilizzate in queste zone fossero le stesse che sono utilizzate ancora oggi per la produzione dei vini rossi, quali il vitigno autoctono del Montepulciano e il Sangiovese.

Scavi di villa Clara-Matelica



4.2 CLIMA

Il territorio Piceno, situato nella regione Marche, presenta un clima di tipo mediterraneo, con variazioni legate all'altitudine e alla distanza dal mare. Nella fascia costiera e nelle zone collinari intermedie, le temperature medie estive si attestano tra i 20 e i 25 °C, mentre in inverno variano tra i 5 e i 10 °C. Queste condizioni climatiche favoriscono una varietà di colture agricole, tra cui la viticoltura e l'olivicoltura.

La biodiversità del suolo nel Piceno è fondamentale per il mantenimento degli ecosistemi agricoli e naturali. Un suolo ricco di microorganismi contribuisce alla resilienza delle colture e alla mitigazione degli effetti dei cambiamenti climatici.

4.3 TIPOLOGIE DI VINO NEL TERRITORIO

Le Marche vantano una tradizione vitivinicola ricca e variegata, con denominazioni di origine che valorizzano i vitigni autoctoni del territorio. Tra le produzioni più rinomate spiccano il Rosso Piceno DOC e l'Offida DOCG, due denominazioni che esprimono al meglio il carattere dei vini marchigiani.
Il Rosso Piceno DOC è un vino rosso ottenuto principalmente da uve Montepulciano e Sangiovese, con un colore intenso e profumi di frutti rossi.

L'Offida DOCG, invece, comprende diverse tipologie di vini bianchi e rossi, prodotti con uve tipiche della regione come Pecorino, Passerina e Montepulciano. Questa denominazione si distingue per l'attenzione alla qualità e alla valorizzazione delle peculiarità dei singoli vitigni, offrendo vini freschi, strutturati e adatti all'invecchiamento.

Rosso Piceno DOC:

Vino rosso ottenuto principalmente da uve Montepulciano e Sangiovese. Il disciplinare prevede che il Montepulciano costituisca tra il 35% e l'85% dell'uvaggio, mentre il Sangiovese varia dal 15% al 50%.
Il Rosso Piceno si distingue per il suo colore rosso rubino intenso e per i profumi di frutti rossi.

Offida DOCG:
Questa denominazione è riservata a vini prodotti con vitigni autoctoni come Pecorino, Passerina e Montepulciano. Le tipologie principali includono:
-Offida Pecorino: vino bianco ottenuto da uve Pecorino, caratterizzato da freschezza e note fruttate.
Affinamento e longevità
La maggior parte degli Offida Pecorino DOCG viene vinificata in acciaio per esaltarne la freschezza e gli aromi fruttati. Alcuni produttori sperimentano un affinamento in legno, conferendo maggiore complessità e morbidezza. Ha un'ottima capacità di invecchiamento per un bianco: può evolversi positivamente per 5-7 anni.

Offida Passerina: altro vino bianco, prodotto con uve Passerina, che offre profumi delicati e una buona acidità.
Vitigno: 100% Passerina, un'uva a bacca bianca antica, coltivata nelle Marche e in Abruzzo.
Acciaio: La maggior parte dell'Offida Passerina DOCG viene vinificata in acciaio per esaltarne la freschezza e gli aromi primari.
Affinamento breve in bottiglia: In genere viene consumato giovane, ma alcuni produttori lo lasciano affinare per qualche anno, sviluppando maggiore morbidezza e struttura.

Versioni Spumante:
-La Passerina viene spesso spumantizzata con il Metodo Charmat, dando vita a bollicine eleganti e rinfrescanti.

Offida Rosso: vino rosso a base di Montepulciano, spesso affinato per esaltarne la complessità e la struttura.
Vitigni:
-Minimo 85% Montepulciano dona struttura, colore intenso e note fruttate e speziate.
-Massimo 15% altri vitigni a bacca rossa locali (es. Cabernet Sauvignon o Sangiovese)
Affinamento e longevità:
-Affinamento obbligatorio di 24 mesi, di cui almeno 12 mesi in legno (botti o barrique).
-Può evolvere bene in bottiglia per 10-15 anni, sviluppando note più complesse di cuoio, caffè e spezie dolci.

Passerina Spumante:
Ottenuto dal vitigno autoctono Passerina, viene prodotto anche nella versione spumantizzata.
Metodi di spumantizzazione:
-Metodo Charmat
-Metodo Classico

Affinamento in autoclave Metodo Charmat:
-La fermentazione avviene in serbatoi di acciaio pressurizzati (autoclavi) per 1-6 mesi.
-Questo metodo esalta freschezza, aromi fruttati e floreali, mantenendo un profilo leggero e vivace.
-Dopo l'imbottigliamento, può essere affinata in bottiglia per qualche mese prima della commercializzazione.

Sistema di affinamento in autoclave

Affinamento sui lieviti Metodo Classico:
-Dopo la seconda fermentazione in bottiglia, il vino riposa sui lieviti per un periodo che può variare da 12 a 36 mesi o più.

Sistema di affinamento sui lieviti

01

SVILUPPO CONCEPT E BRAND

5.1 INTRODUZIONE AL PROGETTO

Il presente progetto ha l'obiettivo di sviluppare la brand identity per la cantina vinicola "Bellò - Cantina Vinicola", con un approccio strategico volto a valorizzare la tradizione vitivinicola del territorio piceno, e a una formazione coerente e distintiva, capace di comunicare i valori del marchio e rafforzare il legame tra il prodotto e il contesto storico-culturale di riferimento.

Le scelte cromatiche, i simboli grafici e l'intero sistema visivo saranno ispirati alle caratteristiche storiche, culturali e paesaggistiche della regione, rafforzando così l'identità del marchio e la sua connessione con il contesto locale,per rendere immediatamente riconoscibile, trasmettendo in modo chiaro e distintivo i valori della cantina e la sua autenticità.

Il sistema visivo sarà flessibile e in continua evoluzione, capace di adattarsi alle diverse esigenze comunicative senza perdere coerenza, mantenendo così un'identità solida e riconoscibile.

5.1.1 SCELTA DEL NOME E DEL SIGNIFICATO

La storia dietro alla denominazione “Bellò” ha origini dialettali che risalgono a oltre 60 anni fa, quando venne attribuita a mio nonno Giovanni e a suo fratello Umberto dai loro conoscenti e compaesani grazie alla loro straordinaria capacità di intrattenere conversazioni, sviluppata grazie alla loro attività di agricoltori e commercianti di bestiame che possedevano nelle colline del piceno, nella precisione a Monsampietro un piccolo comune nella frazione di Venarotta.

Nonostante il passare degli anni, questa denominazione è rimasta viva nella memoria degli amici del paese e grazie alle storie delle loro imprese tramandantesi di generazione in generazione, dai figli fino ai nipoti. Oggi, con grande orgoglio, continuo a portare avanti questo nome, mantenendo viva la sua memoria e il suo significato.

Foto storiche ritraedo attimi di festeggiamenti e di vita quotidiani

5.2 PROPOSTA DEL LOGO

Nella realizzazione del logo, mi sono ispirato alla fauna selvatica del territorio, un patrimonio naturale che racconta la storia e l'essenza di questi luoghi. Grazie ai racconti tramandati nel tempo, ho scelto di rappresentare la volpe rossa, un animale ampiamente presente nella fauna locale.

La sua presenza nei racconti popolari della nostra tradizione la rende ancora più simbolica, evocando un senso di connessione con la natura. Inoltre, la volpe rossa è un emblema di adattabilità e resilienza, qualità che desidero trasmettere, come un richiamo a saper affrontare le sfide con intelligenza e determinazione. Questa scelta non è solo estetica, ma anche un omaggio alla biodiversità locale e al valore di preservare la fauna che arricchisce il nostro territorio.

Il logo, quindi, non si limita a essere un semplice simbolo grafico, ma diventa il racconto visivo di un legame profondo con la natura e con la tradizione, un elemento che rende unico e riconoscibile il nostro progetto.

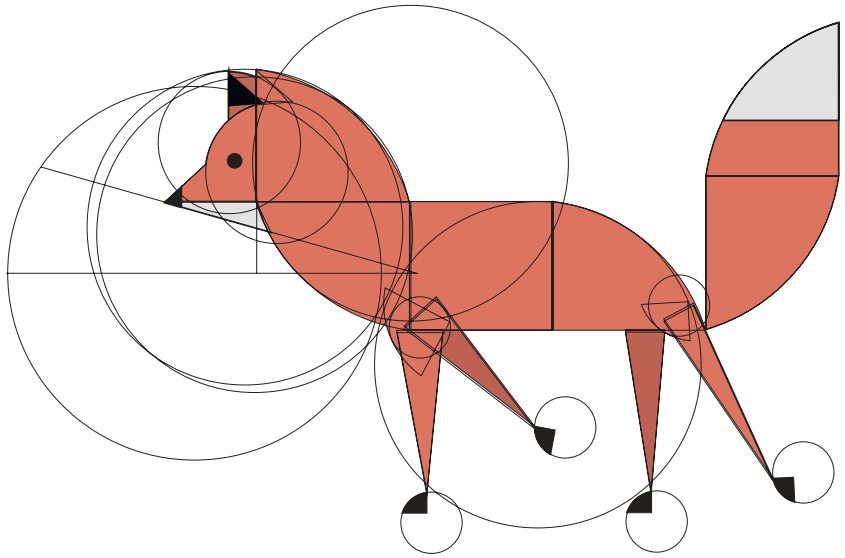
LOGO

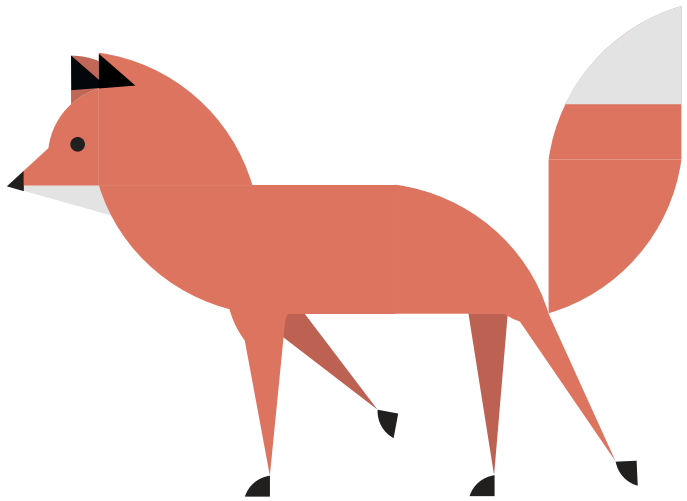
5.2.1 LOGO E COSTRUZIONE

LOGO

COSTRUZIONE DEL LOGO

5.2.2 ELEMENTI COSTRUTTIVI, COLORI E FONT





COLORI

Per quanto riguarda la palette cromatica, nella progettazione sono stati utilizzati quattro colori.
Il PANTONE 7416 C, per la realizzazione in parte del corpo della volpe, mentre il PANTONE 7416 C è stato applicato nelle zone dombre delle parte interna delle zampe della volpe. Il PANTONE Black 6 C, per le zampe, naso, occhi e orecchie. Il PANTONE 663 C, è stato applicato per la coda e il collo della volpe.

PANTONE 7416 C

RGB: 222-113-91
CMYK: 9-66-62-1
HEX: #de715b

PANTONE 7416 C

RGB: 194-94-78
CMYK: 19-71-66-8
HEX: #c25e4e

PANTONE Black 6 C

RGB: 0-0-0
CMYK: 0-0-0-100
HEX: #000000

PANTONE 663 C

RGB: 234-234-234
CMYK: 10-7-8-0
HEX: #eaeaea

FONT

Per la realizzazione del logo sono stati scelti i font Futura Hv BT e Maxima Nova Regular, due caratteri tipografici sans-serif dal design pulito e moderno, caratterizzati da forme essenziali e ben bilanciate.

Il Futura Hv BT, con il suo stile geometrico e deciso, è stato impiegato nel naming, conferendogli un aspetto solido e riconoscibile.
Il Maxima Nova Regular, invece, è stato utilizzato nel payoff, grazie alla sua leggibilità e alla sua eleganza discreta.

Entrambe le tipografie sono state testate in positivo e negativo, garantendo un'eccellente resa visiva su sfondi chiari e scuri. Questa scelta tipografica assicura una forte riconoscibilità del brand, mantenendo un perfetto equilibrio tra modernità, eleganza e versatilità nei diversi contesti di applicazione.

Futura Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

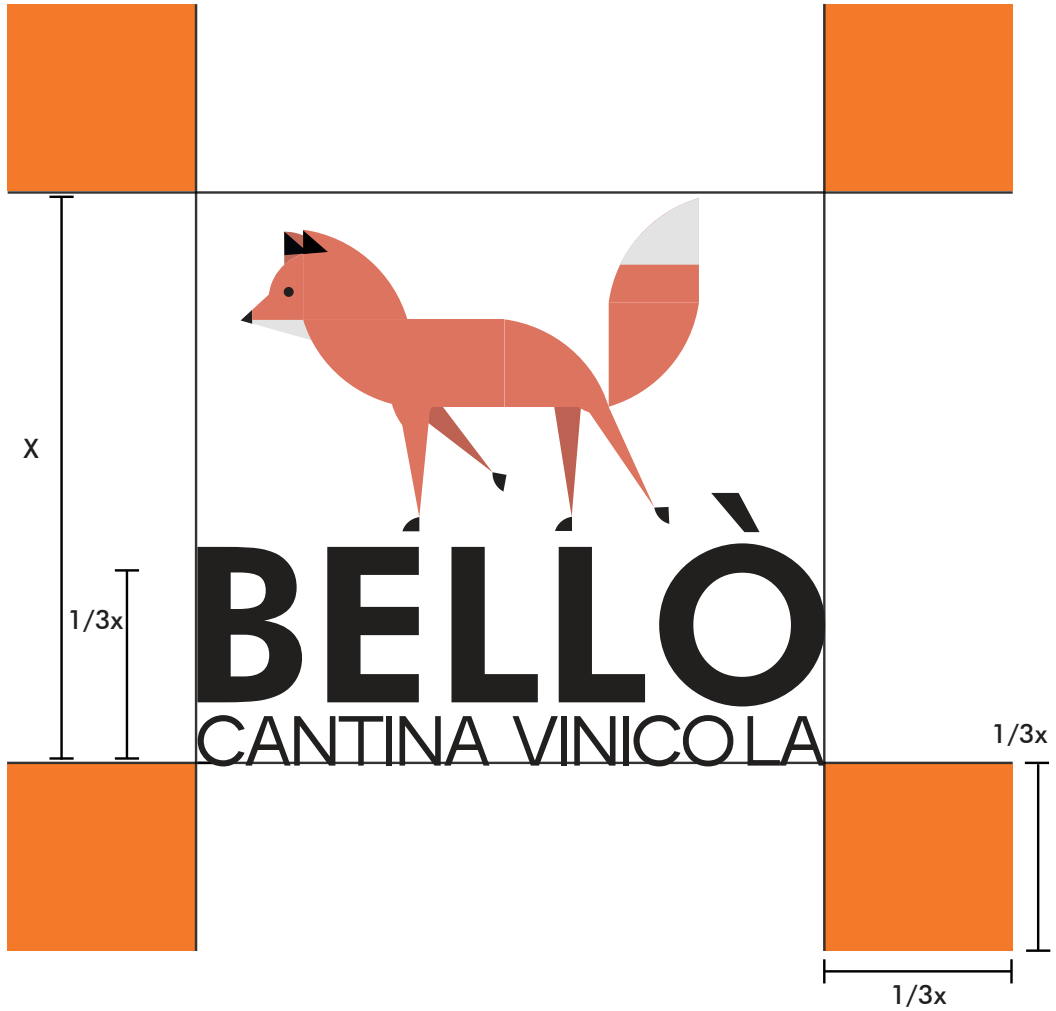
Maxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

5.2.3 ARIA DI RISPETTO

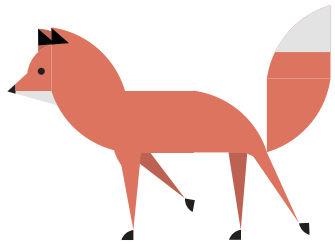
L'area di rispetto è lo spazio vuoto attorno a un elemento grafico, essenziale per garantirne leggibilità ed equilibrio visivo. Evita sovrapposizioni, mantiene il design pulito e assicura la riconoscibilità del brand.
Per il logo tipo corrisponde all'altezza della B del logo tipo

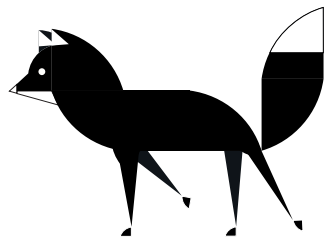


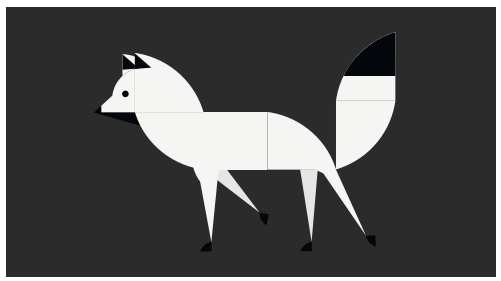
5.2.4 MINIMA LEGGIBILITÀ

5.2.5 VARIANTI

LOGO





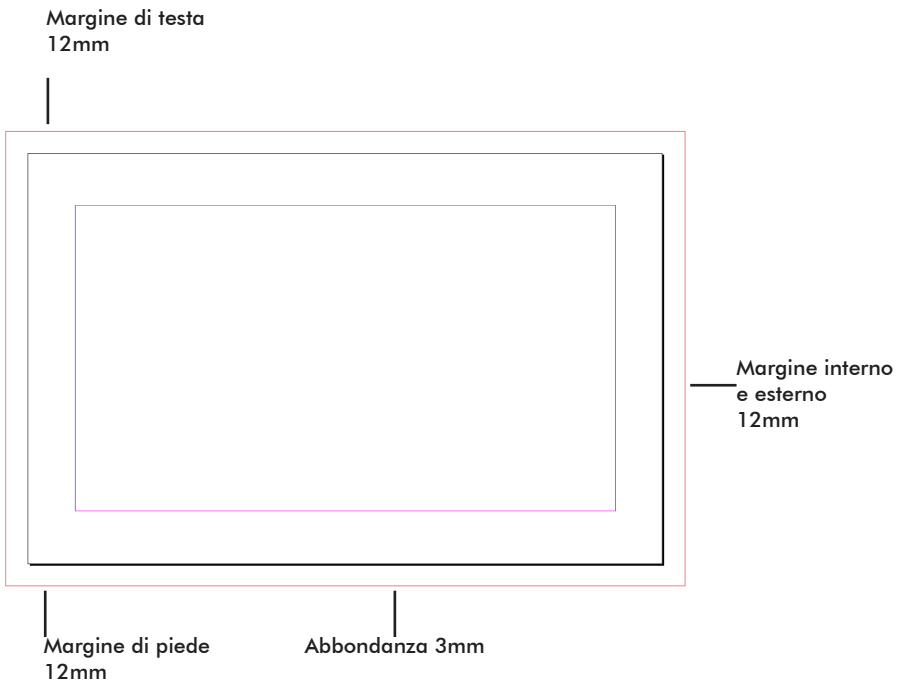


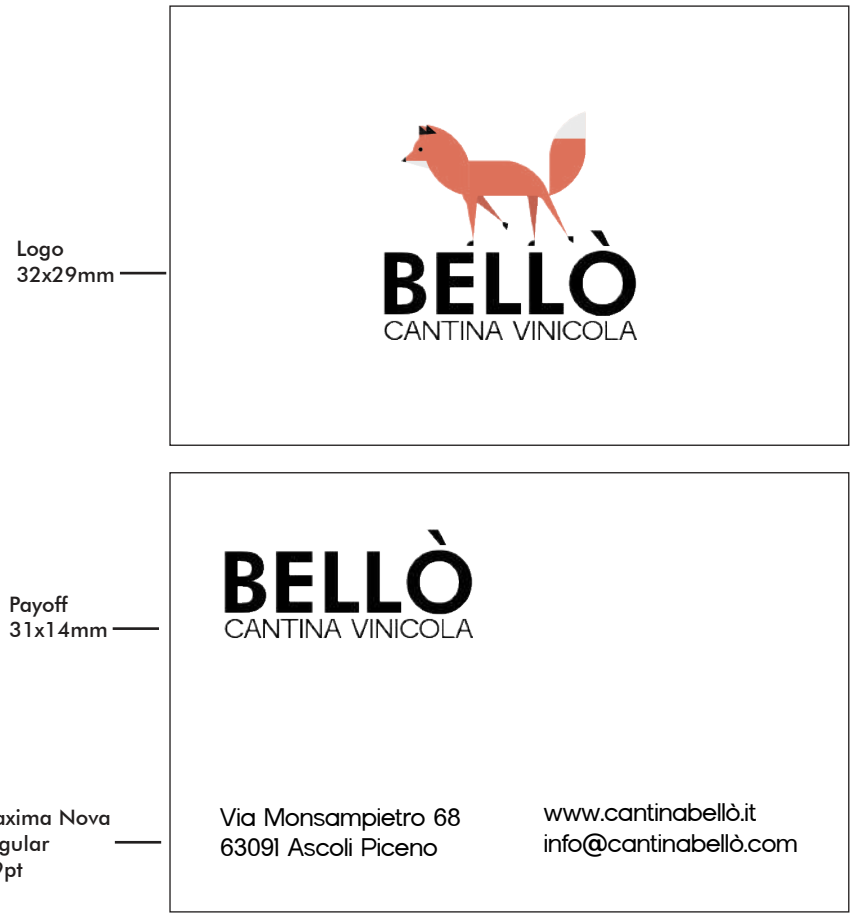
ARTEFATTI GRAFICI

5.3.1 BIGLIETTO DA VISITA

Nella realizzazione degli artefatti editoriali, sono stati realizzati due biglietti da visita della cantina vinicola.

Formato: 85x55 mm
Abbondanza: 3 mm
Margini: testa 12mm e piede 12mm, SX e DX 12mm





Logo
32x29mm

Payoff
31x14mm

Maxima Nova
Regular
c.9pt

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

Via Monsampietro 68
63091 Ascoli Piceno

www.cantinabellò.it
info@cantinabellò.com

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

Via Monsampietro 68
63091 Ascoli Piceno

www.cantinabellò.it
info@cantinabellò.com

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

Via Monsampietro 68
63091 Ascoli Piceno

www.cantinabellò.it
info@cantinabellò.com

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

Via Monsampietro 68
63091 Ascoli Piceno

www.cantinabellò.it
info@cantinabellò.com

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

Via Monsampietro 68
63091 Ascoli Piceno

www.cantinabellò.it
info@cantinabellò.com

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

Via Monsampietro 68
63091 Ascoli Piceno

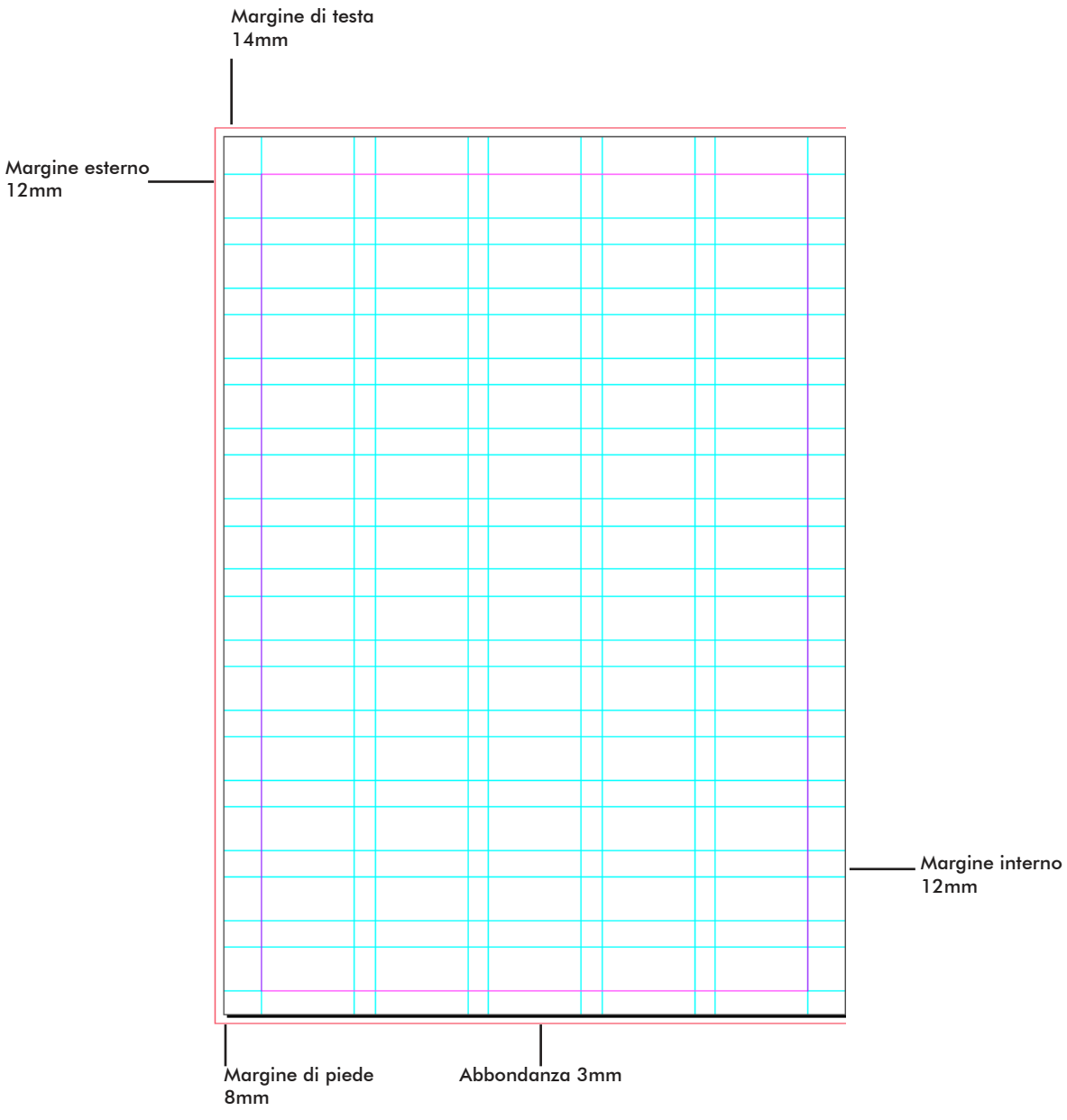
www.cantinabellò.it
info@cantinabellò.com

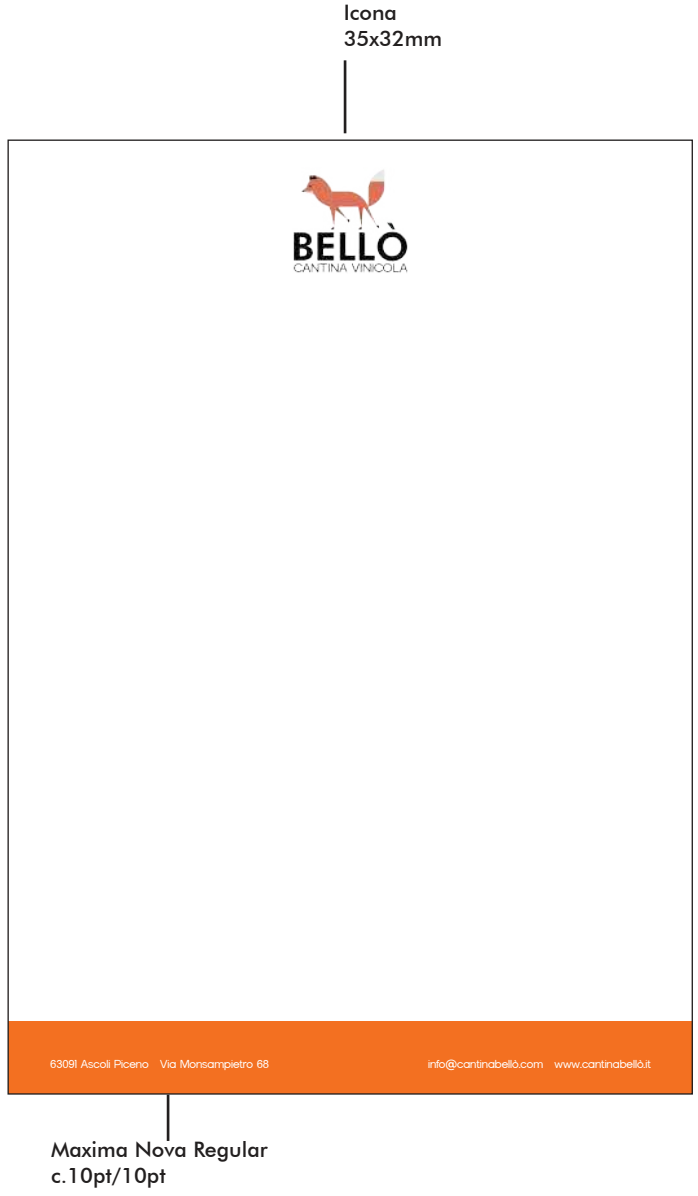
ARTEFATTI GRAFICI

5.3.2 CARTA INTESTATA

Nella realizzazione degli artefatti editoriali, è stata realizzata una carta intestata della cantina vinicola.

Formato: 297x210 mm
Abbondanza: 5 mm
Colone: 12 con spazio di 5 mm
Righe: 5 con spazio di 7 mm
Margini: testa 14mm e piede 8mm, SX e DX 12mm





FONT

Per la realizzazione dlla carta intestata è stato scelto il font Maxima Nova Regular carattere tipografico sans-serif dal design pulito e moderno, caratterizzato da forme essenziali e ben bilanciate.

Il Montserrat Bold, con il suo stile geometrico e deciso, è stato impiegato nel nome degli eventi, conferendogli un aspetto solido e riconoscibile. Il Montserrat Regular

Regular, invece, è stato utilizzato nel payoff dei manifesti e per le informazioni degli eventi come i giorni della settimana e la fascia oraria, grazie alla sua leggibilità e alla sua eleganza discreta.

Entrambe le tipografie sono state testate in positivo e negativo, garantendo un'eccellente resa visiva su sfondi chiari e scuri.

Maxima
Nova
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

COLORI

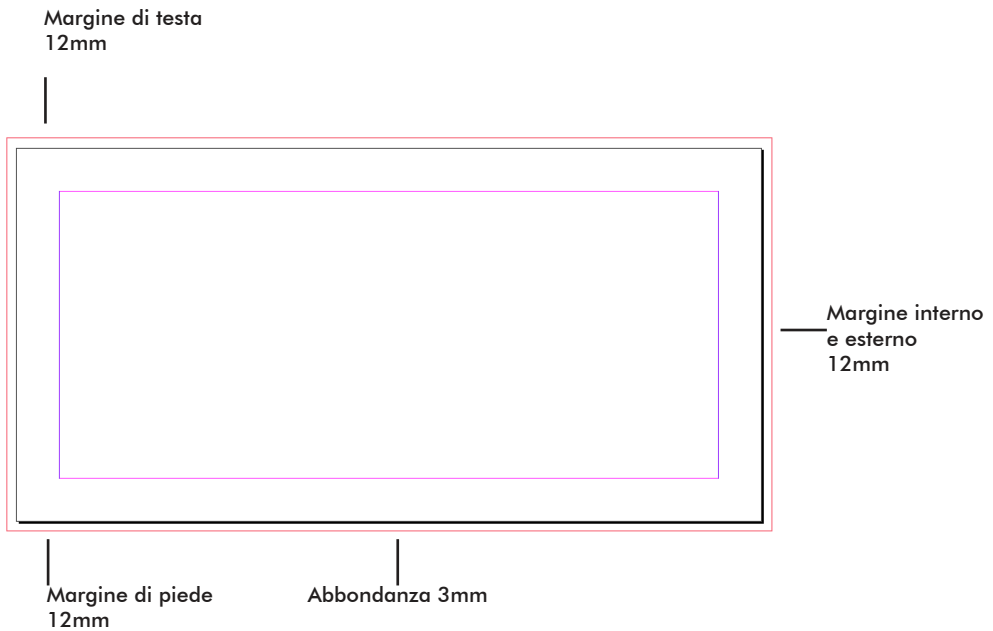
Per quanto riguarda la palette cromatica, nella progettazione sono stati utilizzati due colori.
Il PANTONE 319 C per il testo posto inbasso sulla banda e il PANTONE 1585 C per ralizzare una banda inferiore sulla base del foglio.

PANTONE 1585 C
RGB: 238-114-25
CMYK: 0-65-95-0
HEX: #ee7219

5.3.3 BUSTA DA LETTERE

Nella realizzazione degli artefatti editoriali, è stata realizzata una busta da lettere della cantina vinicola.

Formato: 110x210mm
Abbondanza: 3 mm
Margini: testa 12mm e piede 12mm, SX e DX 12mm



FRONTE

RETRO

FONT

Per la realizzazione della busta da lettera sono stati scelti i font Futura Hv BT e Maxima Nova Regular, due caratteri tipografici sans-serif dal design pulito e moderno, caratterizzati da forme essenziali e ben bilanciate.

Il Futura Hv BT, con il suo stile geometrico e deciso, è stato impiegato nel naming, conferendogli un aspetto solido e riconoscibile.

Il Maxima Nova Regular, invece, è stato utilizzato nel payoff, grazie alla sua leggibilità e alla sua eleganza discreta.

Entrambe le tipografie sono state testate in positivo e negativo, garantendo un'eccellente resa visiva su sfondi chiari e scuri. Questa scelta tipografica assicura una forte riconoscibilità del brand, mantenendo un perfetto equilibrio tra modernità, eleganza e versatilità nei diversi contesti di applicazione.

Futura Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

Maxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

COLORI

Per quanto riguarda la palette cromatica, nella progettazione sono stati utilizzati due colori.
Il PANTONE 319 C per il testo posto inbasso sulla banda e il PANTONE 1585 C per ralizzare una banda inferiore sulla base del foglio.

PANTONE 1585 C
RGB: 238-114-25
CMYK: 0-65-95-0
HEX: #ee7219

PANTONE 7585 C

RGB: 174-95-79
CMYK: 25-67-64-16
HEX: #AD5E4E

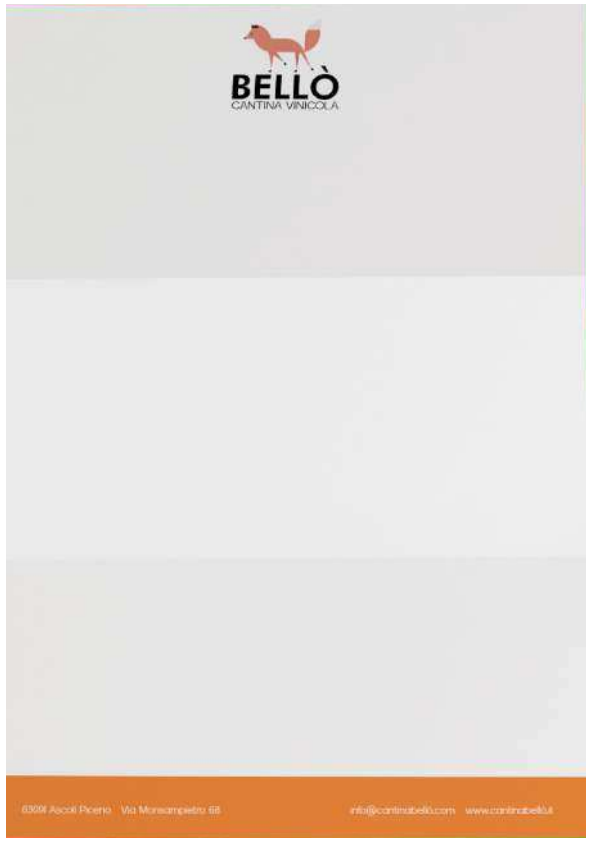
PANTONE 7595 C

RGB: 114-72-56
CMYK: 36-64-66-47
HEX: #714738

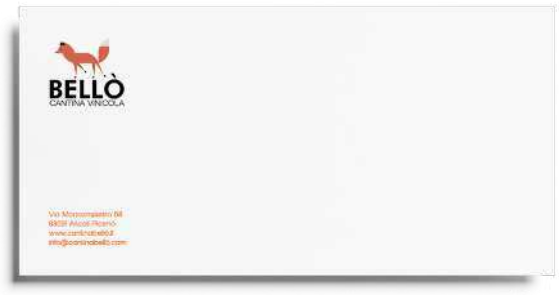
PANTONE 7679 C

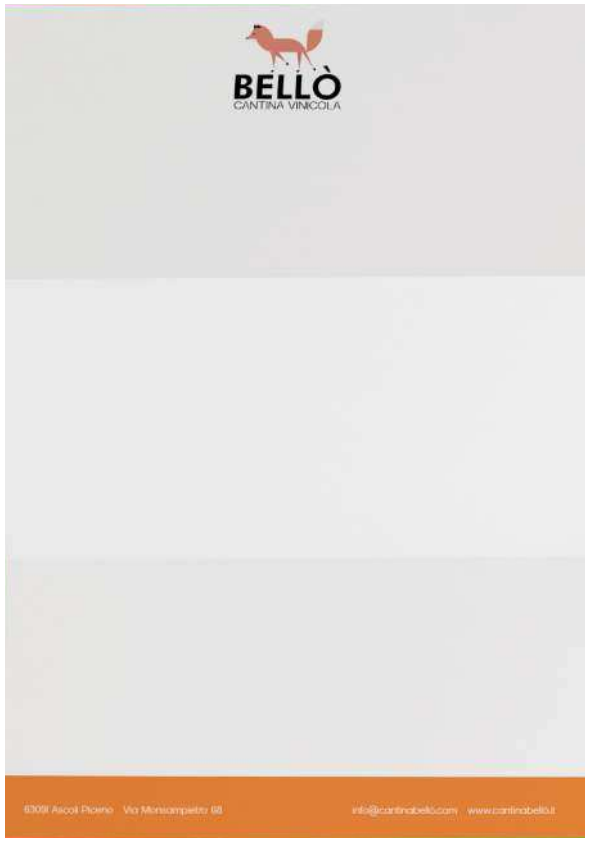
RGB: 90-58-142
CMYK: 79-87-0-0
HEX: #5a3a8e

ARTEFATTI GRAFICI

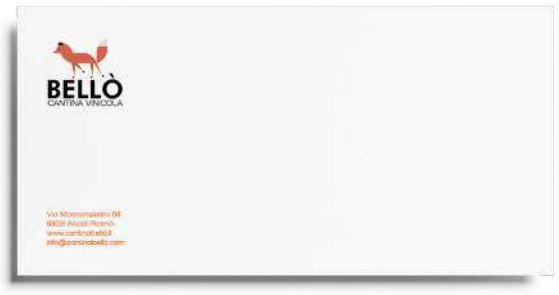

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

BELLÒ
CANTINA VINICOLA


BELLÒ
CANTINA VINICOLA


BELLÒ
CANTINA VINICOLA

BELLÒ
CANTINA VINICOLA


BELLÒ
CANTINA VINICOLA

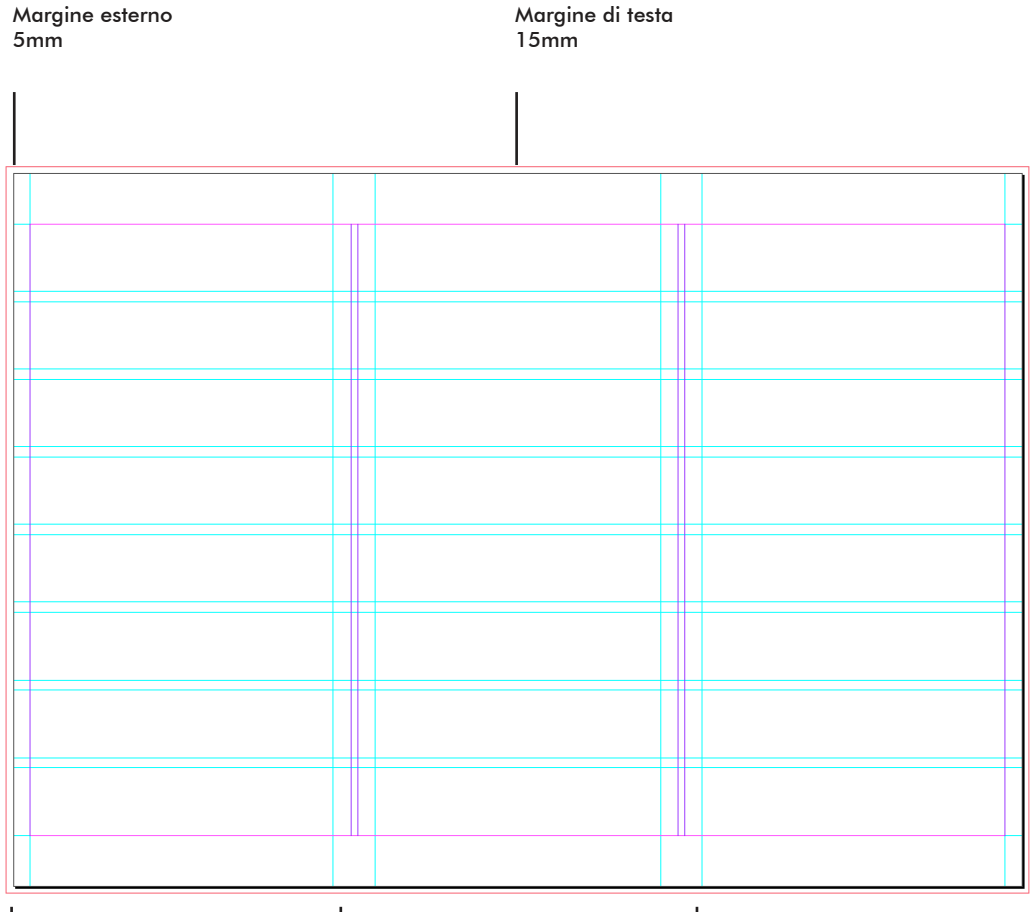
5.3.4 ARTEFATTI GRAFICI

Nell'intento di promuovere il territorio piceno e la cantina vinicola Bellò ho realizzato degli artefatti editoriali:
-Brochure tripartite, realizzata con l'intento di guidare il visitatore nella scelta del vino.
-Manifesti pensati per communicare eventi svolti nella cantina con tematiche differenti.
-Etichette per la bottiglia del vino, realizzate per le singole tipologie di vino con scenari del territorio differenti.
-Carta da lettere
-Busta da lettera
-Biglietti da visita

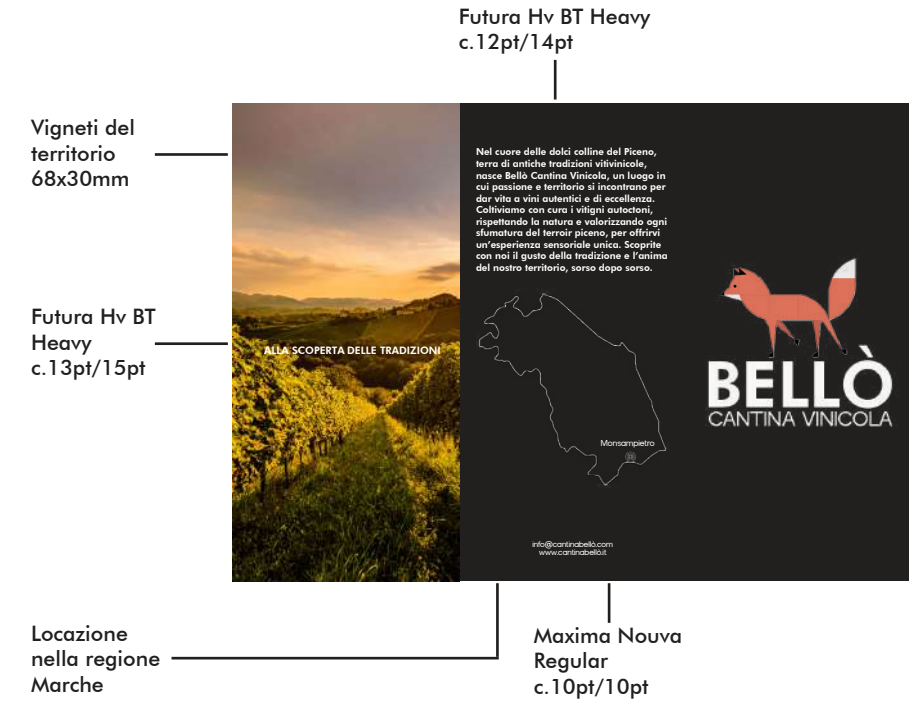
5.3.1 BROCHURE

Nella realizzazione degli artefatti editoriali, ho creato una brochure pensata per accompagnare il visitatore nella scoperta dei vini della cantina. Attraverso un testo descrittivo, la brochure illustra i profili di gusto di ciascun vino e suggerisce abbinamenti ideali, offrendo così un'esperienza di degustazione più consapevole e appagante.

Formato: 297x210 mm
Abbondanza: 3 mm
Colone: 3 con spazio di 10 mm
Righe: 8 con spazio di 5 mm
Margini: testa e piede 15 mm, SX e DX 5 mm



FRONTE



RETRO

FONT

Per la realizzazione della brochure è stato scelto il font Futura Hv BT e Maxima Nova Regular, due caratteri tipografici sans-serif dal design pulito e moderno, caratterizzati da forme essenziali e ben bilanciate.

Il Futura Hv BT, con il suo stile geometrico e deciso, è stato impiegato nell'indicare i nomi delle bottiglie, conferendogli un aspetto solido e riconoscibile.

Maxima Nova Regular, invece, è stato utilizzato nel payoff della brochure nei testi, nelle icone e nella,grazie alla sua leggibilità e alla sua eleganza discreta.

Entrambe le tipografie sono state testate in positivo e negativo, garantendo un'eccellente resa visiva su sfondi chiari e scuri.

Futura Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

Maxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

COLORI

Per quanto riguarda la palette cromatica, nella progettazione sono stati utilizzati tre colori.
Il PANTONE Black 6 C è stato usato per i testi, le icone e lo sfondo della brochure. PANTONE 1585 C lo troviamo nella banda superiore del retro della brochure.
PANTONE 319 C è stato usato per i testi e icone poste nella parte frontale della brochure.

PANTONE Black 6 C

RGB: 0-0-0
CMYK: 0-0-0-100
HEX: #000000

PANTONE 1585 C
RGB: 238-114-25
CMYK: 0-65-95-0
HEX: #ee7219

Da Sole
D'Avora
Festa dell'Ascenciò
BELLÒ
CANTINA VINICOLA

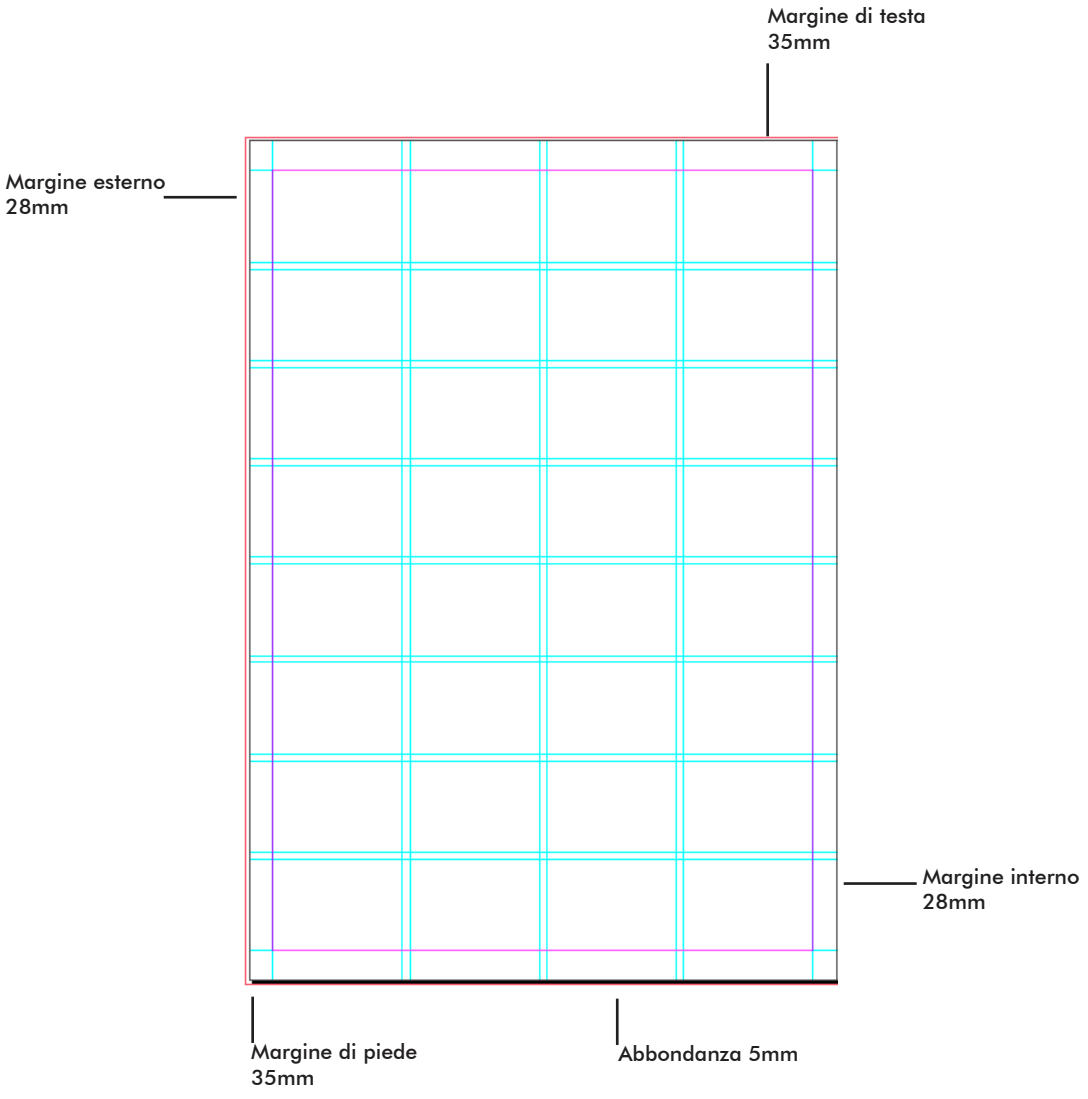
BELLÒ
CANTINA VINICOLA
DELLE TRADIZIONI
Da Sole
Un calice di questo vino rosso, ottenuto da uve Sangiovese, racconta la terra da cui nasce: colline baciate dal sole, filari mossi dal vento e il profumo della vendemmia nell'aria. Il suo colore rubino intenso anticipa un insieme di aromi avvolgenti, dove note di ciliegia matura, violetta si intrecciano a delicate sfumature di sottobosco e vaniglia, al palato si percepisce la sua eleganza e il suo stile vibrante. Chiudi gli occhi e lasciati trasportare in una cantina di pietra, dove il tempo scorre lento e ogni goccia racconta passione, tradizione e autenticità.
Profilo Gustativo
Secchezza
Acidità
Grado Alcolico
Corpo
Abbinamento
Tannino
Cacciagina
Formaggi
Primi di carne
2025
ALLA SCOPERTA DELLE TRADIZIONI

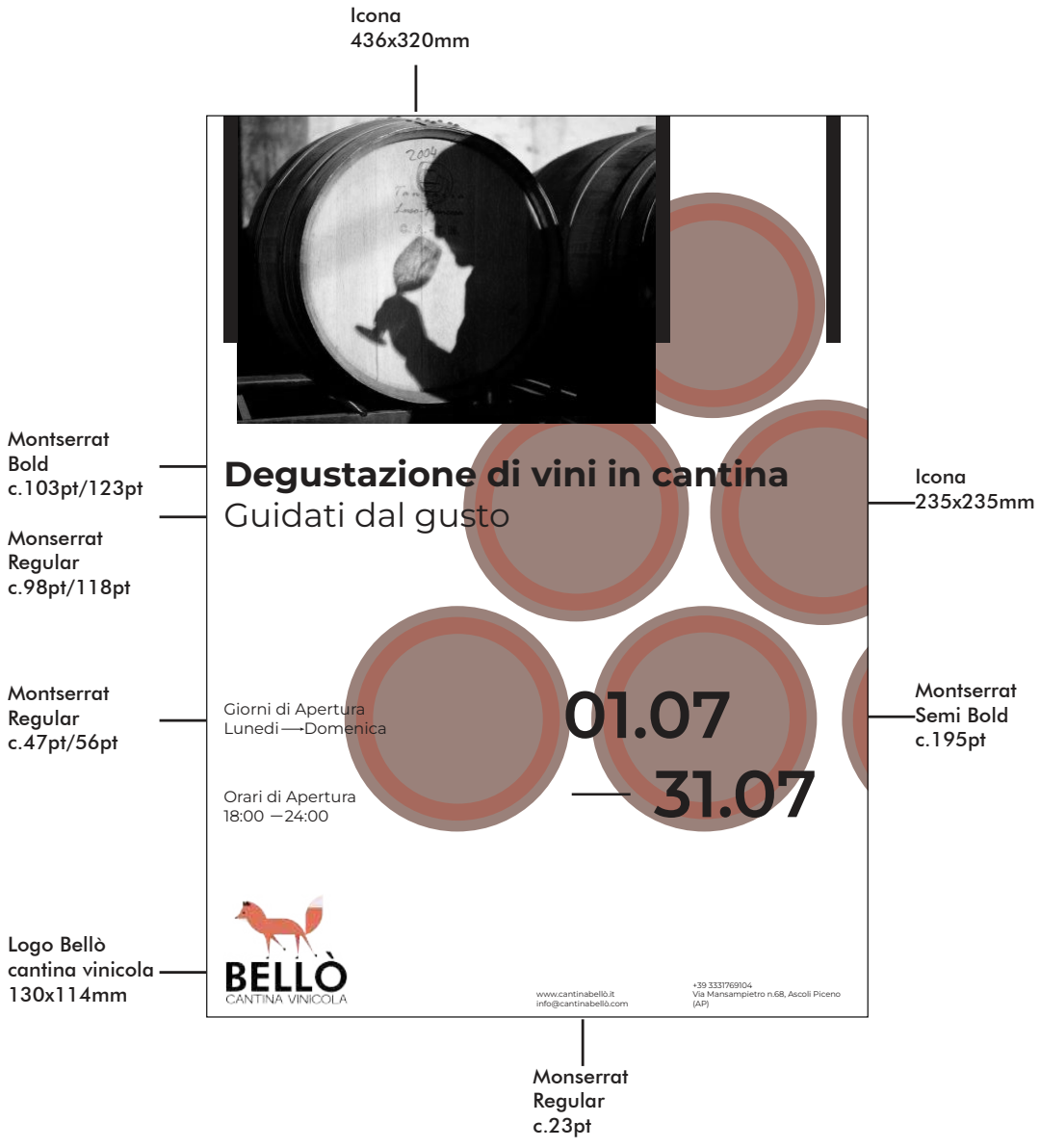
ARTEFATTI GRAFICI

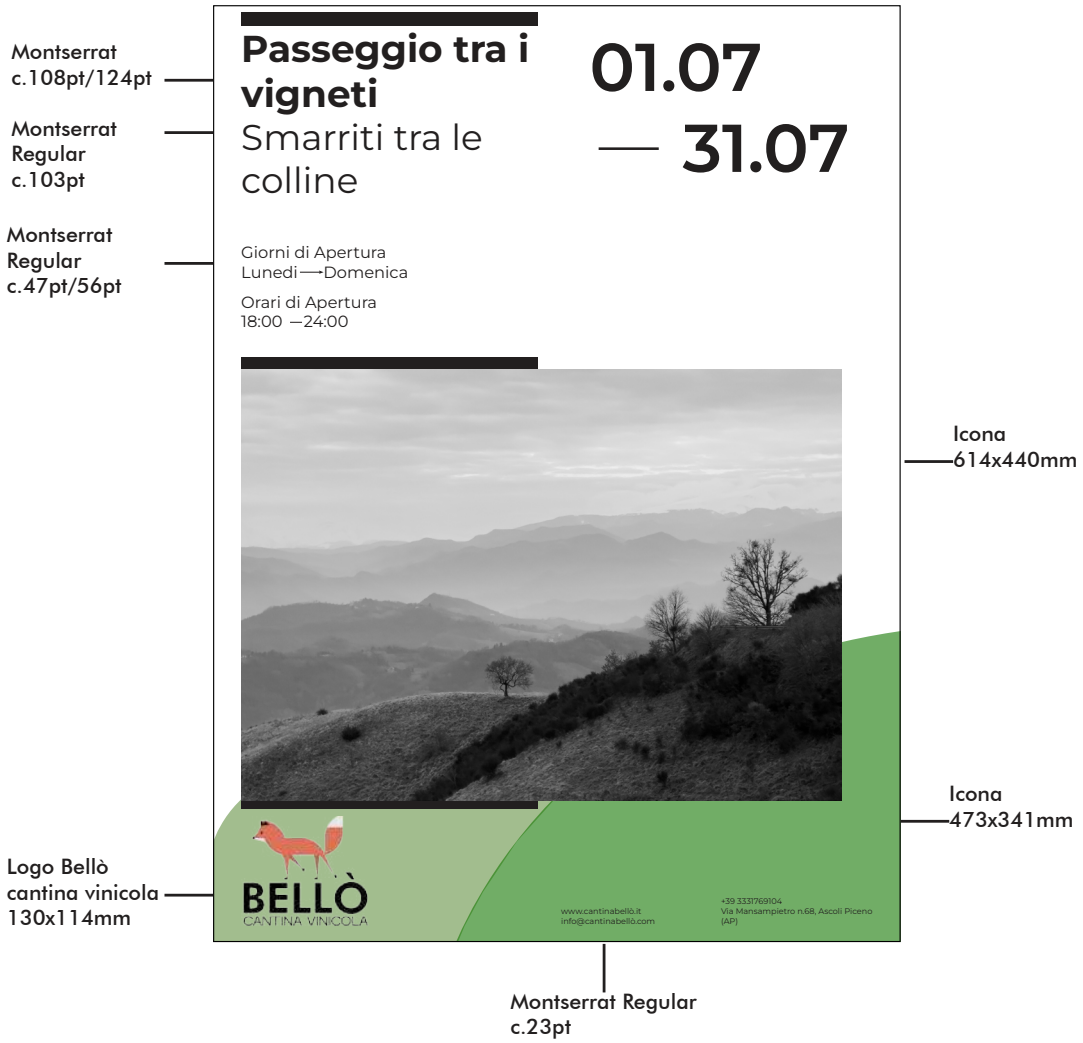
5.3.5 MANIFESTI

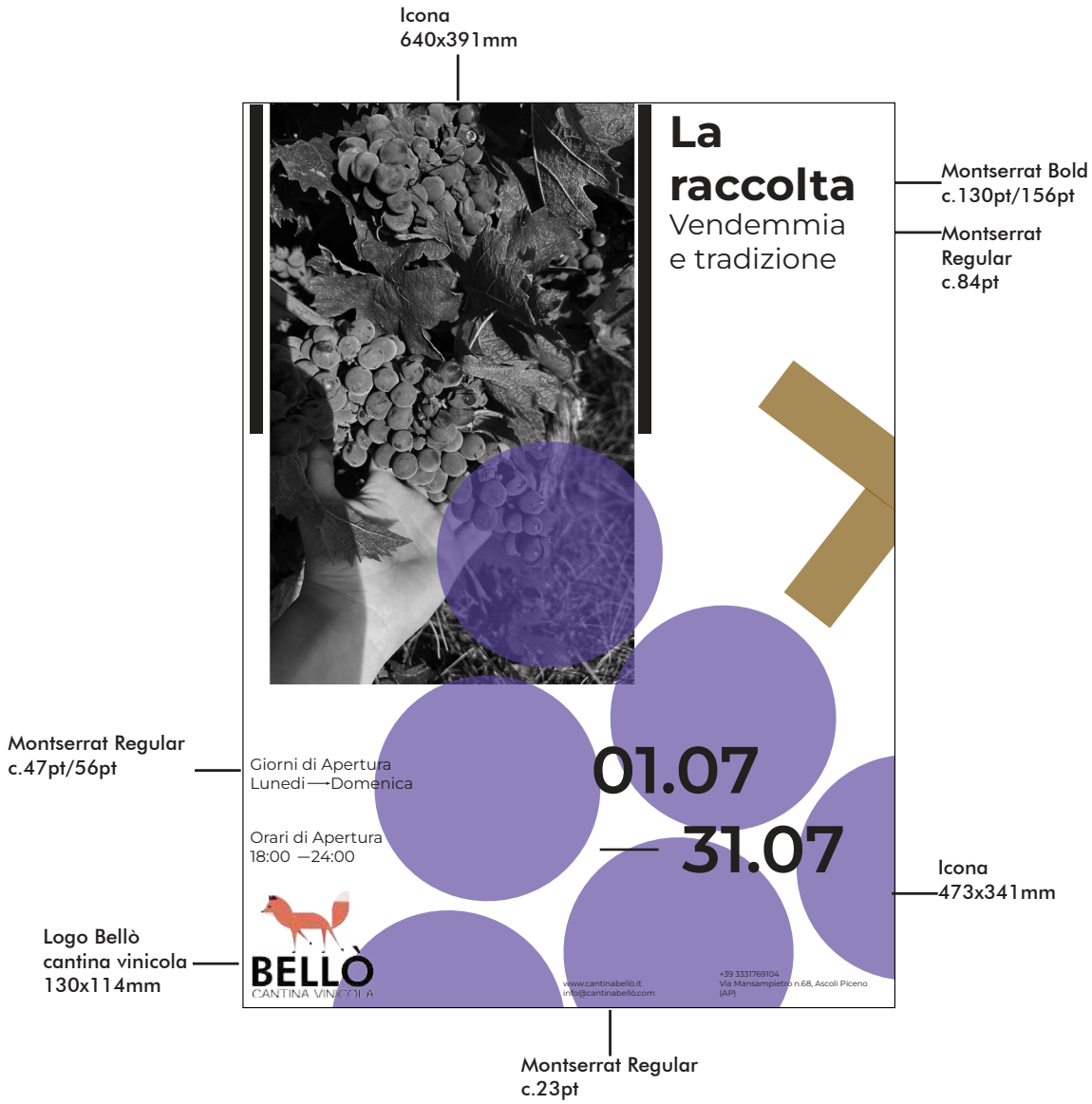
Nella realizzazione degli artefatti editoriali, sono stati realizzati tre manifesti pensati per promuovere il territorio con attività da svolgere nella cantina.

Formato: 700x100 mm
Abbondanza: 5 mm
Colone: 8 con spazio di 8 mm
Righe: 4 con spazio di 8 mm
Margini: testa e piede 35 mm, SX e DX 5 mm






Montserrat
c.108pt/124pt
Montserrat
Regular
c.103pt
Montserrat
Regular
c.47pt/56pt
Passeggio tra i vigneti
Smarriti tra le colline
01.07
— 31.07
Giorni di Apertura
Lunedi —› Domenica
Orari di Apertura
18:00 —24:00
Icona
614x440mm
Icona
473x341mm
Logo Bellò
cantina vinicola
130x114mm
BELLÒ
CANTINA VINICOLA
www.cantinabellò.it
info@cantinabellò.com
+39 3331769104
Via Mansampietro n.68, Ascoli Piceno
(AP)
Montserrat Regular
c.23pt


Icona
640x391mm
La raccolta
Vendemmia e tradizione
Montserrat Bold
c.130pt/156pt
Montserrat
Regular
c.84pt
Montserrat Regular
c.47pt/56pt
Giorni di Apertura
Lunedi —› Domenica
Orari di Apertura
18:00 —24:00
01.07
— 31.07
Icona
473x341mm
Logo Bellò
cantina vinicola
130x114mm
BELLÒ
CANTINA VINICOLA
www.cantinabellò.it
info@cantinabellò.com
+39 3331769104
Via Mansampietro n.68, Ascoli Piceno
(AP)
Montserrat Regular
c.23pt

FONT

Per la realizzazione dei manifesti sono stati scelti i font Montserrat Bold e Montserrat Regular, due caratteri tipografici sans-serif dal design pulito e moderno, caratterizzati da forme essenziali e ben bilanciate.

Il Montserrat Bold, con il suo stile geometrico e deciso, è stato impiegato nel nome degli eventi, conferendogli un aspetto solido e riconoscibile. Il Montserrat Regular Regular, invece, è stato utilizzato nel payoff dei manifesti e per le informazioni degli eventi come i giorni della settimana e la fascia oraria, grazie alla sua leggibilità e alla sua eleganza discreta.

Entrambe le tipografie sono state testate in positivo e negativo, garantendo un'eccellente resa visiva su sfondi chiari e scuri.

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

COLORI

Per quanto riguarda la palette cromatica, nella progettazione sono stati utilizzati tre colori.
Il PANTONE Black 6 C è stato usato per i testi e per le bande poste nei manifesti. PANTONE 7585 C e PANTONE 7595 C per la realizzazione delle botti applicando un'opacità del 60%.
Mentre il PANTONE 7490 C e PANTONE 7595 C sono stati applicati per la realizzazione delle colline applicando un'opacità del 60%.
Il PANTONE 140 C e PANTONE 7679 C sono stati usati nella realizzazione del grappolo d'uva applicando un'opacità del 60%.
L'opacità è stata assegnata per poter permettere nessun ostacolo visivo sui manifesti intracciando la lettura delle informazioni presente.

PANTONE Black 6 C

RGB: 0-0-0
CMYK: 0-0-0-100
HEX: #000000

PANTONE 7585 C

RGB: 174-95-79
CMYK: 25-67-64-16
HEX: #AD5E4E

PANTONE 7679 C

RGB: 90-58-142
CMYK: 79-87-0-0
HEX: #5a3a8e

PANTONE 7595 C

RGB: 114-72-56
CMYK: 36-64-66-47
HEX: #714738

PANTONE 7490 C

RGB: 100-144-67
CMYK: 66-24-88-7
HEX: #649043

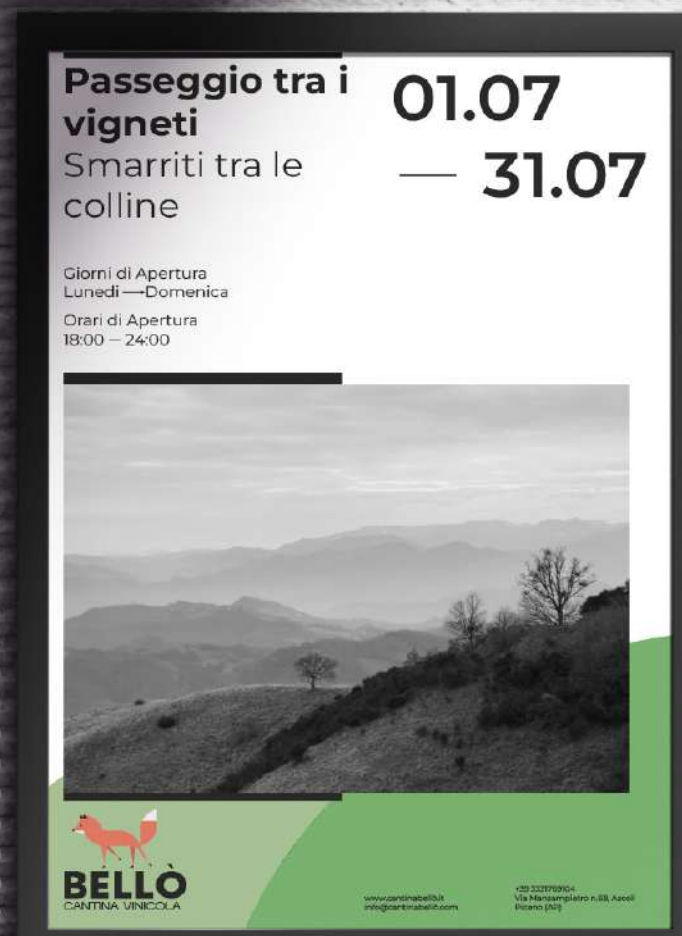
PANTONE 356 C

RGB: 24-120-51
CMYK: 86-26-100-16
HEX: #187833

PANTONE 140 C

RGB: 119-81-18
CMYK: 36-57-100-44
HEX: #785000

Degustazione di vini in cantina
Guidati dal gusto
Giorni di Apertura
Lunedì —Domenica
Orari di Apertura
18:00 — 24:00
01.07
— 31.07
BELLÒ
CANTINA VINICOLA


Passeggio tra i vigneti
Smarriti tra le colline
01.07
— 31.07
Giorni di Apertura
Lunedì —Domenica
Orari di Apertura
18:00 — 24:00
BELLÒ
CANTINA VINICOLA

La raccolta
Vendemmia e tradizione
Giorni di Apertura
Lunedì —Domenica
Orari di Apertura
18:00 — 24:00
01.07
— 31.07
BELLÒ
CANTINA VINICOLA

ETICHETTA

6 CONCEPT

Nella realizzazione degli artefatti editoriali, sono state realizzate tre etichette da applicare sulle bottiglie di vino prodotte dalla cantina.
Il concept di queste etichette nasce dal desiderio di valorizzare il territorio, raccontandone la bellezza attraverso i suoi paesaggi più caratteristici. Le illustrazioni raffigurano i monti che circondano la regione, e sono; Monte dell'Ascensione, Monte Vettore e Monte Piselli, simboli di grande valore storico e culturale per la popolazione picena, immersi in tre diverse stagioni: primavera, estate e inverno.

A rendere il racconto ancora più suggestivo è la presenza della volpe, che si integra armoniosamente negli scenari, assumendo atteggiamenti diversi a seconda dell'ambiente e del periodo dell'anno.

PERCHÉ SONO STATI SCELTI PROPRIO QUESTI PAESAGGI?

La scelta di raffigurare i monti sulle etichette nasce da diversi motivi. Innanzitutto, il desiderio di promuovere il territorio attraverso i suoi paesaggi naturali, esaltandone la bellezza e l'identità. Inoltre, la posizione della cantina è particolarmente suggestiva: grazie alla sua altitudine, offre una vista unica e nitida sui diversi monti contemporaneamente, regalando un panorama straordinario che diventa parte integrante dell'esperienza del vino.

PERCHÉ È STATO DECISO DI RAPPRESENTARE TRE STAGIONI E NON QUATTRO?

La scelta di rappresentare le stagioni nasce dal desiderio di evocare le tradizioni popolari legate al territorio, comprese le festività religiose e le attività che ogni stagione rende possibili. Ogni periodo dell'anno porta con sé un'atmosfera unica, che si riflette non solo nella natura, ma anche nelle usanze e nei ritmi di vita della comunità.

QUAL È IL SIGNIFICATO DELLA VOLPE NELLE ILLUSTRAZIONI?

La volpe nelle illustrazioni simboleggia il legame tra il ciclo delle stagioni e la vita stessa. Il suo comportamento cambia con il mutare del paesaggio, riflettendo l'adattamento alla natura e al suo ritmo. Allo stesso modo, il vino è il risultato di un processo che segue il tempo e le trasformazioni della terra, rendendo la volpe un elemento di connessione tra il territorio, la natura e la tradizione vitivinicola.

6.1 ETICHETTA VINO ROSATO-FESTA DELL'ASCENCIÒ

Prima ancora dell'avvento del Cristianesimo, il monte è sempre stato oggetto di riti religiosi, affascinando le popolazioni per la sua forma imponente e per le leggende che lo avvolgono da secoli.

Il Monte dell'Ascensione, considerato il Monte Sacro dai Piceni, è stato da sempre al centro di racconti popolari, riti magici e tradizioni pagane che ne hanno alimentato il mistero. Dal 309 d.C., il monte assunse il nome di Monte Polesio, legato alla leggenda di Polisia, unica figlia del pagano Polimio, Prefetto di Ascoli Piceno. Convertitasi al Cristianesimo e battezzata da Sant'Emidio, Polisia cercò rifugio nei boschi del Monte Nero per sfuggire alla punizione del padre.

Raffigurazione di S.Emidio mentre battezza Polisia

La leggenda narra che, inseguita dai soldati romani, una voragine si aprì sotto i suoi piedi, inghiottendola per sottrarla alla cattura.

Ancora oggi, i devoti si recano ogni anno sul monte per onorarne la memoria e, come gesto simbolico, lanciano un sasso nel punto in cui Polisia scomparve, esprimendo un desiderio.

Ricostruzione storica per il Festival dell'Appennino 2013

Nel Medioevo, il monte era conosciuto come Monte Neroper via delle pendici della montagna erano rivestite di boschi di leccio e di castagni. Visto da lontano, sullo sfondo delle colline coltivate, il rilievo appariva scuro, quasi "nero".

Il nome attuale si deve a Domenico Savi, fondatore dell'ordine religioso dei Pinzoccheri, che costruì un oratorio dedicato all' Ascensione in cielo di Gesù Cristo sull'area sommitale pianeggiante del monte. L'ascolano Domenico Savi, meglio conosciuto come Meco del Sacco è il personaggio storico che più degli altri ha caratterizzato la Montagna. Già cavaliere templare, sposato con figli, abbandonò la famiglia per dedicarsi alla predicazione. All'inizio del XIV secolo riuscì a radunare sul monte circa 7.000 seguaci, accampati vicino all'oratorio da lui costruito e dedicato all'Ascensione di Gesù Cristo e all'Assunzione in Cielo di Maria Vergine. A lui si deve la nascita, nel 1334 grazie anche all'appoggio dei monaci Agostiniani di Ascoli, della Festa dell'Ascensione, subito fatta propria dalle gerarchie ecclesiastiche.

Raffigurazione di un monaco Agostiniano

La Festa dell'Ascensione, una delle celebrazioni religiose più antiche d'Italia, è dedicata alla Madonna. In suo onore, i fedeli partecipano a una solenne processione che parte dalla base della montagna e si snoda fino alla cima del monte.

Una volta giunti in vetta, la celebrazione si trasforma in una vera e propria festa, animata da musica, balli e canti popolari che un tempo venivano accompagnati da pasti e vini prodotti in casa dai locali.

Festa dell'Ascensione anni 50 del secolo scorso

Foto storica-metà del 900

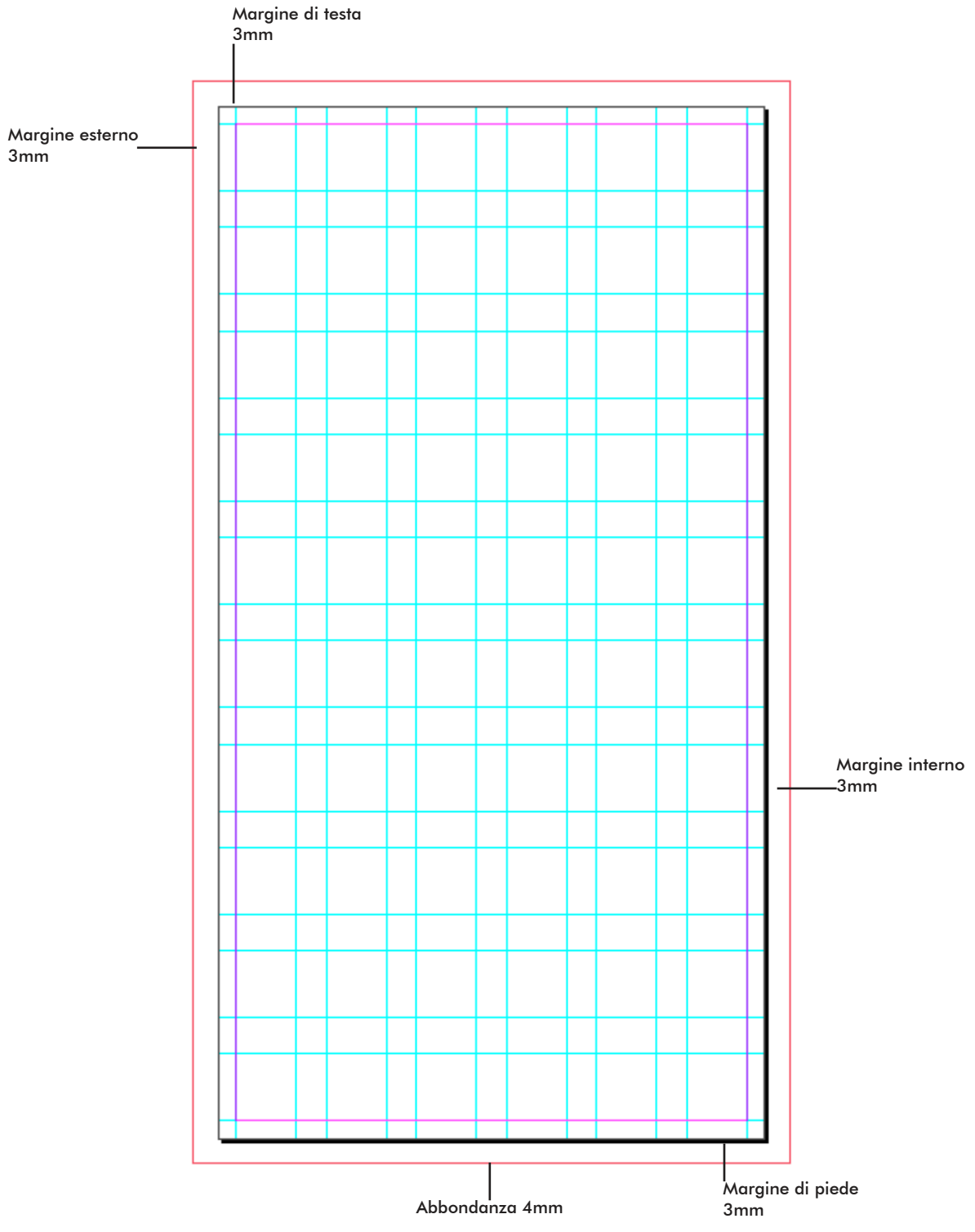
Summità del monte-fine 800 inizio 900

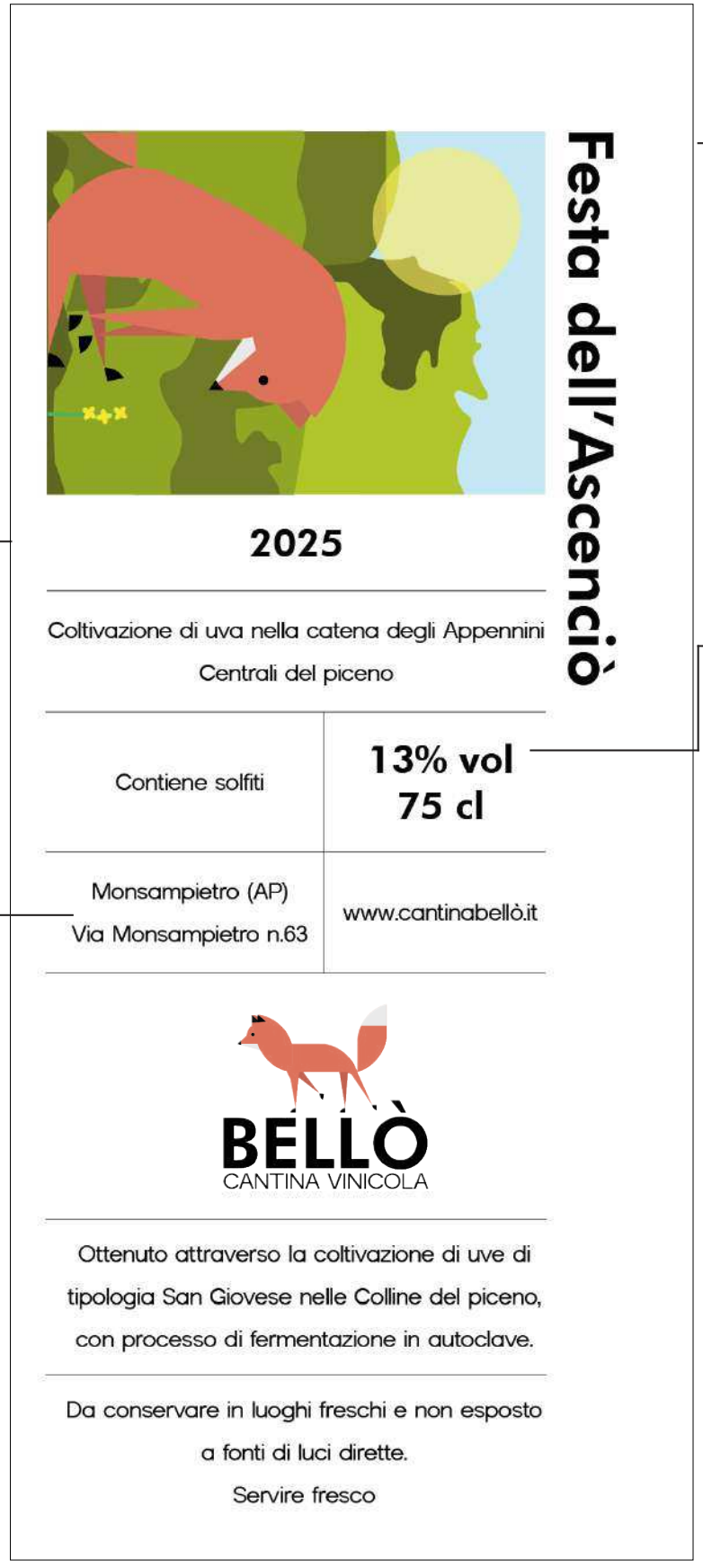
ETICHETTA VINO ROSATO-FESTA DELL'ASCENCIÒ

Nella realizzazione dell'etichetta, mi sono concentrato sulla rappresentazione di elementi strettamente legati alla tipologia di vino. I colori primaverili richiamano il periodo in cui si svolge la festività, armonizzandosi con il monte che ne fa da sfondo.

Un dettaglio significativo è la volpe, raffigurata in una posizione seduta, intenta a osservare un fiore di rapa selvatica. Questo fiore, facilmente reperibile nei territori piceni durante la primavera, simboleggia il legame con la natura e le tradizioni locali.

Formato: 90x170 mm
Abbondanza: 4mm
Righe: 10 spazziatura 6 mm
Colonne: 6 spazziatura 5 mm
Margini: testa e piede 3mm, SX e DX 3mm





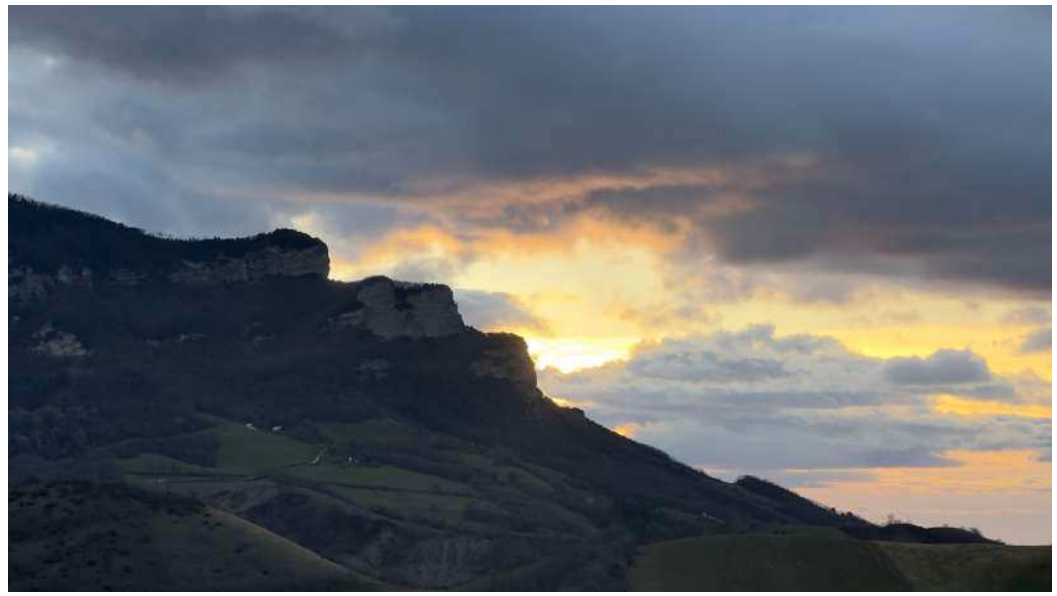
Futura Hv BT Heavy c.80pt

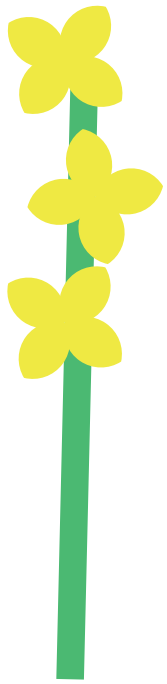
Futura Hv BT Heavy c.50pt

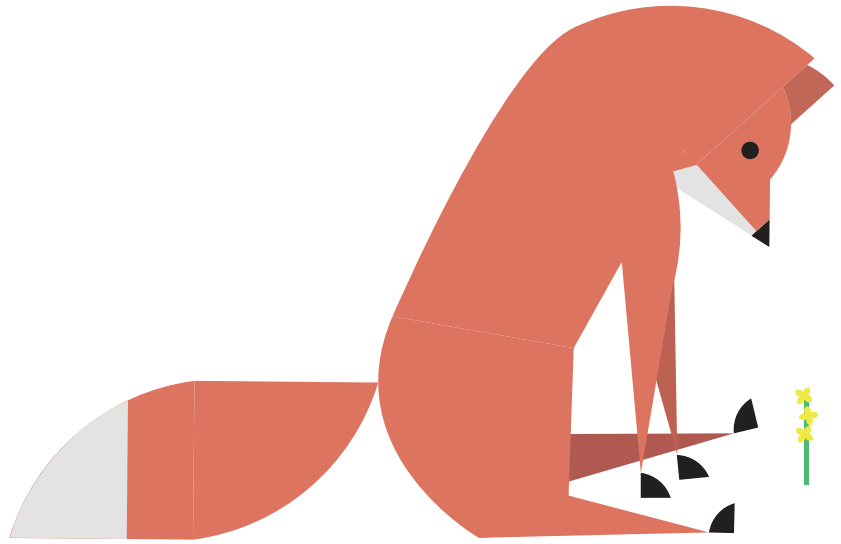
Futura Hv BT Heavy c.50pt

Maxima Nouva Regular c.30pt

COSTRUZIONE







FONT

Per la realizzazione dell'etichetta sono stati scelti i font Futura Hv BT e Maxima Nova Regular, due caratteri tipografici sans-serif dal design pulito e moderno, caratterizzati da forme essenziali e ben bilanciate.

Il Futura Hv BT, con il suo stile geometrico e deciso, è stato impiegato nel naming, conferendogli un aspetto solido e riconoscibile.
Il Maxima Nova Regular, invece, è stato utilizzato nel nel testo conteneti le informazioni, grazie alla sua leggibilità e alla sua eleganza discreta.

Entrambe le tipografie sono state testate in positivo e negativo, garantendo un'eccellente resa visiva su sfondi chiari e scuri. Questa scelta tipografica assicura una forte riconoscibilità del brand, mantenendo un perfetto equilibrio tra modernità, eleganza e versatilità nei diversi contesti di applicazione.

Futura Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

Maxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

COLORI

Per quanto riguarda la palette cromatica, nella progettazione sono stati utilizzati quattro colori.
Il PANTONE 7416 C, per la realizzazione in parte del corpo della volpe, mentre il PANTONE 7416 C è stato applicato nelle zone dombre delle parte interna delle zampe della volpe. Il PANTONE Black 6 C, per le zampe, naso, occhi e orecchie. Il PANTONE 663 C, è stato applicato per la coda e il collo della volpe.

Il PANTONE 371 C, PANTONE 5757 C, PANTONE 7495 C e PANTONE 583 C sono stati usati insieme per ricreare le parti del profilo del monte con i tipici colori accesi della primavera.
Poi il PANTONE 7737 C e PANTONE 107 C sono stati uusati per ricreare il fiore della rapa selvatica, una tipologia floreale che cresce nelle nostre campagn, PANTONE 290 C e PANTONE 600 C usati per creaare il cielo azzurro e il sole leggero della primmavera.

PANTONE 7416 C

RGB: 222-113-91
CMYK: 9-66-62-1
HEX: #de715b

PANTONE 7416 C

RGB: 194-94-78
CMYK: 19-71-66-8
HEX: #c25e4e

PANTONE Black 6 C

RGB: 0-0-0
CMYK: 0-0-0-100
HEX: #000000

PANTONE 663 C

RGB: 234-234-234
CMYK: 10-7-8-0
HEX: #eaeaea

PANTONE 371 C

RGB: 96-103-36
CMYK: 61-40-99-32
HEX: #606724

PANTONE 5757 C

RGB: 111-125-39
CMYK: 59-33-100-19
HEX: #6f7d27

PANTONE 7495 C

RGB: 0-0-0
CMYK: 0-0-0-0
HEX: #8ea725

PANTONE 583 C

RGB: 177-199-46
CMYK: 39-4-93-0
HEX: #b1c72e

PANTONE 7737 C

RGB: 100-176-86
CMYK: 65-4-82-0
HEX: #64b056

PANTONE 107 C

RGB: 243-232-44
CMYK: 11-0-86-0
HEX: #f3e82c

PANTONE 290 C

RGB: 197-230-245
CMYK: 27-0-4-0
HEX: #c5e6f5

PANTONE 600 C

RGB: 232-235-158
CMYK: 13-0-49-0
HEX: #b1c72e

“Il vino è la luce del sole tenuta insieme dall’acqua”

Galileo Galilei

Festa dell'Ascensio
2025
Coltivazione di uva nella catena degli Appennini
Centrali del vicino

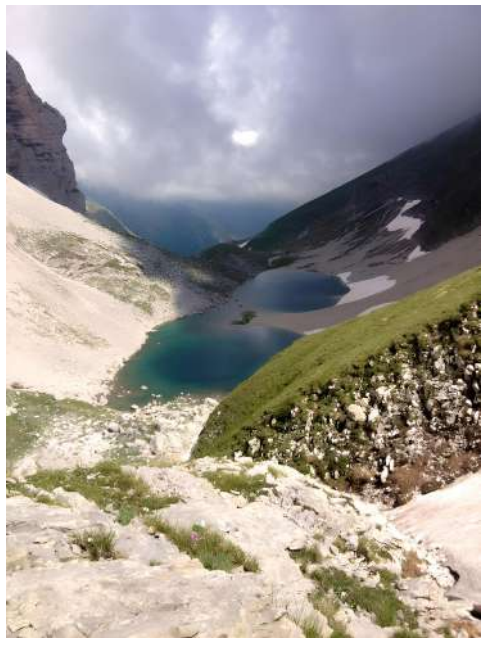
BELLO
CANTINA VINICOLA
Ottenuto attraverso la coltivazione di uve di
tipologia San Giovese nelle Colline del picena,
con processo di fermentazione in autoclave.
Da conservare in luoghi freschi e non esposto
a fonti di luci diretta.
Servire fresco

6.2 ETICHETTA VINO ROSSO-DA SOLA

Il Monte Vettore già in epoca preistorica, con le popolazioni italiche come i Sabini e i Piceni praticavano probabilmente riti religiosi sul monte e nelle valli circostanti.

Vediamo anche ne ll'epoca romana, il Monte Vettore e il Lago di Pilato divenne famoso per la sua connotazioni magica. Secondo una leggenda, il corpo di Ponzio Pilato, il governatore romano che condannò Gesù, sarebbe stato trasportato qui dopo la sua morte.
Alcune versioni raccontano che i buoi che lo trasportavano, terrorizzati, fecero cadere il corpo nel lago, rendendo le acque maledette. Per questo motivo, durante il Medioevo, il lago fu spesso associato alla stregoneria.

Il Monte Vettore si trova nei Monti Sibillini, il cui nome deriva dalla mitica Sibilla Appenninica, una figura leggendaria legata alla profezia e alla magia. Si raccontava che nel massiccio si trovasse la Grotta della Sibilla, un luogo misterioso dove la sacerdotessa, simile a quella di Delfi, dispensava oracoli e profezie.
Durante il Medioevo, il Lago di Pilato divenne noto come il "lago dei negromanti". Si diceva che maghi e stregoni venissero qui per consacrare i loro libri di magia nera, compiendo riti esoterici. Questa fama era così diffusa che nel XIII e XIV secolo, la Chiesa proibì l'accesso al lago, e coloro che venivano sorpresi nei pressi erano accusati di eresia.



Lago di Pilato

Il Monte Vettore è molto più di una semplice montagna per gli ascolani: è un simbolo del territorio, intrecciato a storia, natura e tradizione. Dominando il paesaggio con la sua imponenza, custodisce antiche leggende, come quella della Sibilla Appenninica e del Lago di Pilato, e offre scenari spettacolari in ogni stagione.

In estate, i suoi sentieri attraggono escursionisti e alpinisti, mentre la fioritura della Piana di Castelluccio regala uno spettacolo unico. In inverno, invece, diventa meta per sci alpinismo e ciaspolate, mentre gli amanti del parapendio e della mountain bike trovano qui spazi ideali per il loro sport.

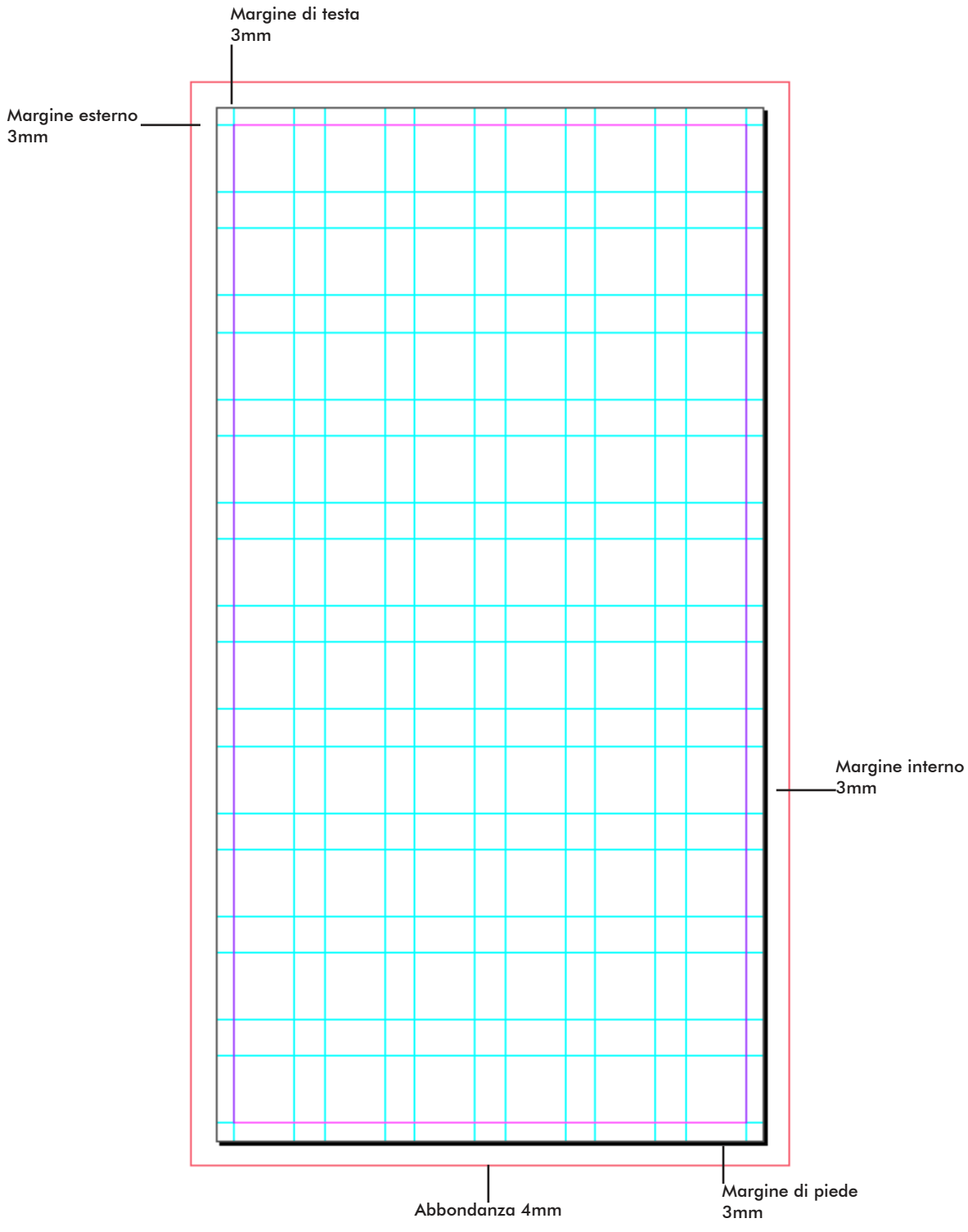
Oltre all'aspetto naturalistico, il Vettore è anche legato alla tradizione e alla cultura locale, con eventi come la Festa della Fioritura che ne celebrano la bellezza. Per gli ascolani, questa montagna rappresenta un punto di riferimento, un luogo di avventura, spiritualità e appartenenza da proteggere e valorizzare.

ETICHETTA VINO ROSATO-FESTA DELL'ASCENCIÒ

Nella realizzazione dell'etichetta, mi sono concentrato sulla rappresentazione di elementi strettamente legati alla tipologia di vino. I colori scelti richiamano il periodo estivo in cui si possono effettuare escursioni e varie attività che offre il monte, armonizzandosi con il complesso della rappresentazione.

Un dettaglio significativo è la volpe, raffigurata in corsa, come nel passare di sfuggita tra i territori sotto il caldo estivo.
Da qui non a caso prende il nome "Da sola" che si tratta di un termine dialettale che sta a indicare un luogo esposto a una forte e costante luce solare durante tutto l'arco dell'anno, ma sopratutto nel periodo estivo, condizione ottimale per la maturazione delle uve rosse.

Formato: 90x170 mm
Abbondanza: 4mm
Righe: 10 spazziatura 6 mm
Colonne: 6 spazziatura 5 mm
Margini: testa e piede 3mm, SX e DX 3mm



Da Sole

Futura Hv
BT Heavy
c.80pt

Futura Hv
BT Heavy
c.50pt

2025

Coltivazione di uva nella catena degli Appennini
Centrali del piceno

Futura Hv
BT Heavy
c.50pt

Contiene solfiti

13% vol
75 cl

Maxima
Nouva
Regular
c.30pt

Monsampietro (AP)
Via Monsampietro n.63

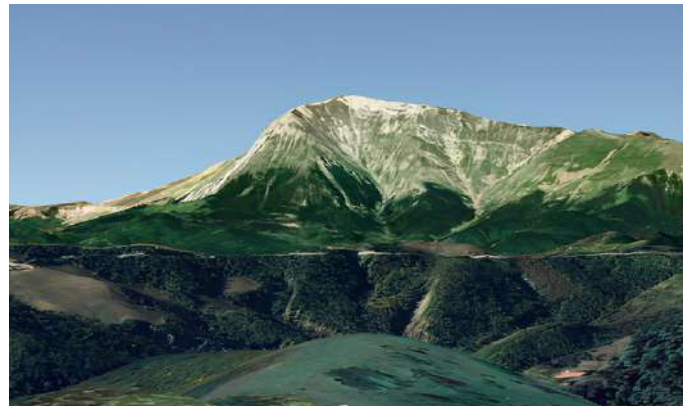
www.cantinabellò.it

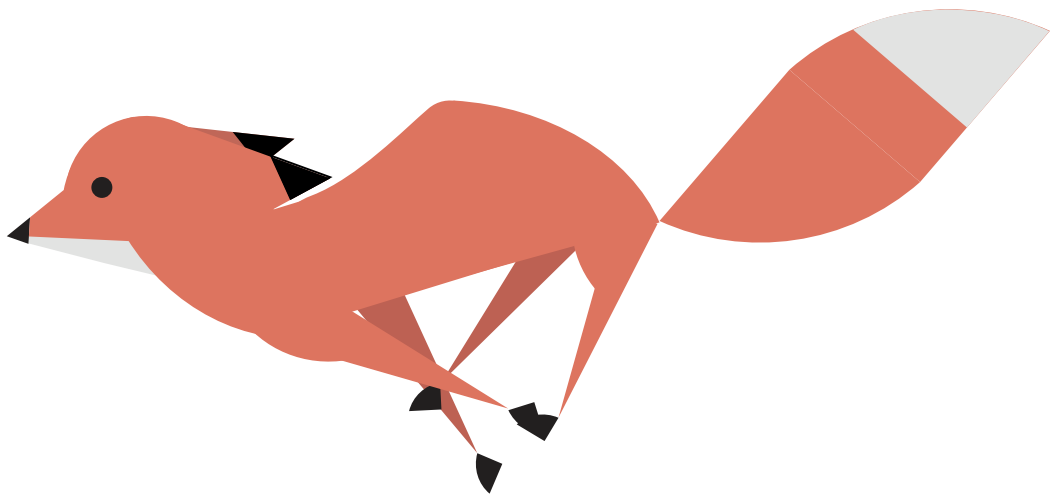
BELLÒ
CANTINA VINICOLA

Ottenuto attraverso la coltivazione di uve di tipologia San Giovese nelle Colline del piceno, con processo di fermentazione in autoclave.

Da conservare in luoghi freschi e non esposto a fonti di luci dirette.
Servire fresco

COSTRUZIONE





“Il vino è uno dei maggiori segni di civiltà nel mondo”

Cesare Pavese

FONT

Per la realizzazione dell'etichetta sono stati scelti i font Futura Hv BT e Maxima Nova Regular, due caratteri tipografici sans-serif dal design pulito e moderno, caratterizzati da forme essenziali e ben bilanciate.

Il Futura Hv BT, con il suo stile geometrico e deciso, è stato impiegato nel naming, conferendogli un aspetto solido e riconoscibile.
Il Maxima Nova Regular, invece, è stato utilizzato nel nel testo conteneti le informazioni, grazie alla sua leggibilità e alla sua eleganza discreta.

Entrambe le tipografie sono state testate in positivo e negativo, garantendo un'eccellente resa visiva su sfondi chiari e scuri. Questa scelta tipografica assicura una forte riconoscibilità del brand, mantenendo un perfetto equilibrio tra modernità, eleganza e versatilità nei diversi contesti di applicazione.

Futura Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

Maxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

COLORI

Per quanto riguarda la palette cromatica, nella progettazione sono stati utilizzati quattro colori.
Il PANTONE 7416 C, per la realizzazione in parte del corpo della volpe, mentre il PANTONE 7416 C è stato applicato nelle zone dombre delle parte interna delle zampe della volpe. Il PANTONE Black 6 C, per le zampe, naso, occhi e orecchie. Il PANTONE 663 C, è stato applicato per la coda e il collo della volpe.

PANTONE 7742 C, PANTONE 120 C, PANTONE 7553 C, PANTONE 7483 C, PANTONE 1615 C sono stati usati insieme per ricreare le parti del profilo del monte con i tipici colori dell'estate.

PANTONE 7416 C

RGB: 222-113-91
CMYK: 9-66-62-1
HEX: #de715b

PANTONE Black 6 C

RGB: 0-0-0
CMYK: 0-0-0-0
HEX: #000000

PANTONE 7416 C

RGB: 194-94-78
CMYK: 19-71-66-8
HEX: #c25e4e

PANTONE 7742 C

RGB:51-125-56
CMYK: 81-27-96-13
HEX: #337d38

PANTONE 663 C

RGB: 234-234-234
CMYK: 10-7-8-0
HEX: #eaeaea

PANTONE 120 C

RGB: 100-176-86
CMYK: 65-4-82-0
HEX: #fadc5b

PANTONE 7553 C

RGB: 94-67-26
CMYK: 43-58-91-56
HEX: #5e431a

PANTONE 7483 C

RGB: 65-104-42
CMYK: 76-36-100-28
HEX: #41682a

PANTONE 1615 C

RGB: 144-67-28
CMYK: 29-76-94-31
HEX: #90431c

Da Sole
2025
Coltivazione di uva nella catena degli Appennini
Central del picerno

BELLO
CANTINA VINICOLA
Ottenuto attraverso la coltivazione di uve di
tipologia San Giovese nelle Colline del picena
con processo di fermentazione in autoclave
Da conservare in luoghi freschi e non esposto
a fonti di luci dirette
Servire fresco

6.3 ETICHETTA VINO BIANCO-D'AVORA

Fin dall'antichità, il Monte Piselli ha rappresentato un'importante via di collegamento tra il versante adriatico e l'entroterra appenninico. Le popolazioni locali, come i Piceni e i Romani, utilizzavano questi sentieri per il commercio e la transumanza. Nel Medioevo, divenne un punto strategico per il controllo del territorio, trovandosi al confine tra il Regno di Napoli e lo Stato Pontificio. Secondo alcune leggende locali, la montagna sarebbe stata frequentata da briganti e viandanti, che qui trovavano rifugio.
Tra il Cinquecento e l'Ottocento, il Monte Piselli venne sfruttato per l'agricoltura e la pastorizia.

Transumanza prima meta del 900

Durante la Seconda Guerra Mondiale, il Monte Piselli e l'area circostante furono teatro di scontri tra i partigiani e le forze nazifasciste. Divenne un rifugio ideale per i gruppi della Resistenza, che qui organizzarono azioni di guerriglia contro l'occupazione tedesca.

Partigiano 1943

Oltre agli avvenimenti della secoda guerra mondiale il monte piselli era gia noto alla popolazione per le sue attività che si potevano svolgere. Una di punta è quella dello sciismo portando da sempre migliaglia di ascolani a usufruire del monte.

Monte piselli meta del 900

Negli anni ‘60 e ‘70 vennero costruiti gli impianti di risalita e le prime piste da sci, trasformandolo nella principale stazione sciistica della provincia di Ascoli Piceno. La possibilità di sciare con vista sul mare lo ha reso particolarmente apprezzato dagli appassionati di sport invernali. L’iniziativa suscitò grande entusiasmo: il Monte Piselli divenne rapidamente un punto di riferimento per gli sciatori della zona. Accanto agli impianti sorsero rifugi e punti di ristoro, contribuendo alla crescita turistica del territorio. Ancora oggi, il Monte Piselli rimane un simbolo di quelle giornate spensierate sulla neve, un luogo che porta con sé il ricordo di un’epoca di grande entusiasmo e sviluppo.

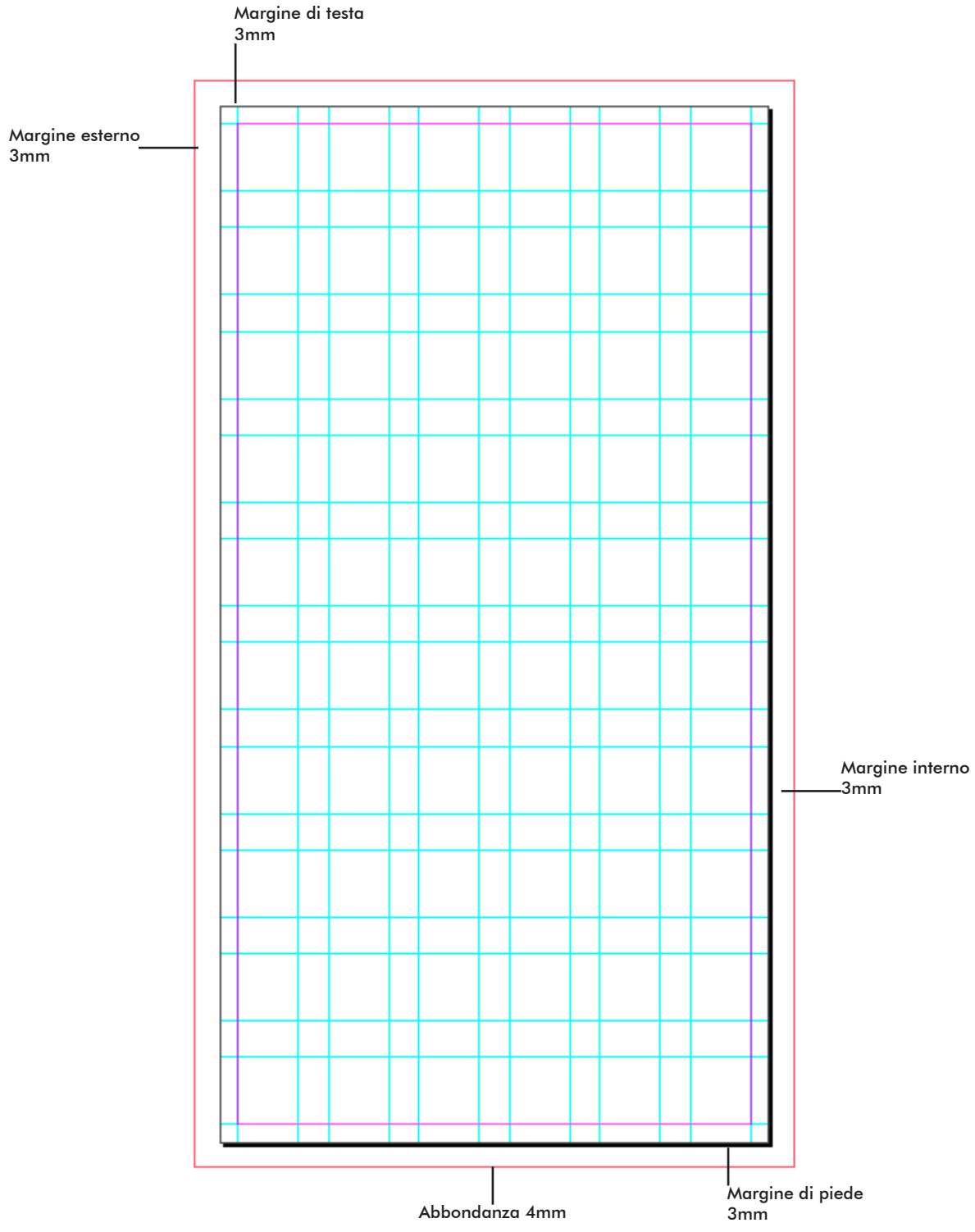
Monte piselli anni 80

ETICHETTA VINO BIANCO-D’AVORA

Nella realizzazione dell’etichetta, mi sono concentrato sulla rappresentazione di elementi strettamente legati alla tipologia di vino. I colori scelti richiamano il periodo invernale in cui si possono effettuare attività sportive che offre il monte comesuggestivi paesaggi da percorrere sul monte, armonizzandosi con il complesso della rappresentazione.

Un dettaglio significativo è la volpe, raffigurata in posizione accovacciata e chiusa, come dal ripararsi dal freddo rigido invernale.
Da qui non a caso prende il nome “D’Avora” che si tratta di un termine dialettale che sta a indicare un luogo che non prende mai o quasi luce solare durante tutto l’arco dell’anno, ma sopratutto nel periodo invernale, condizione che permette di avere un ambiente fresco e ventilato per la maturazione delle uve bianche.

Formato: 90x170 mm
Abbondanza: 4mm
Righe: 10 spazziatura 6 mm
Colonne: 6 spazziatura 5 mm
Margini: testa e piede 3mm, SX e DX 3mm

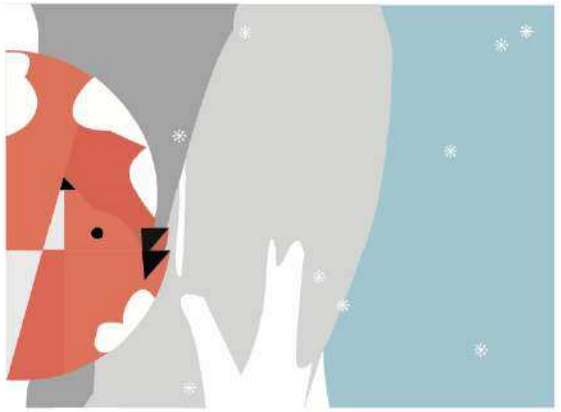


Futura Hv
BT Heavy
c.80pt

Futura Hv
BT Heavy
c.50pt

Futura Hv
BT Heavy
c.50pt

Maxima
Nouva
Regular
c.30pt



D'Avora

2025

Coltivazione di uva nella catena degli Appennini

Centrali del piceno

Contiene solfiti

13% vol
75 cl

Monsampietro (AP)
Via Monsampietro n.63

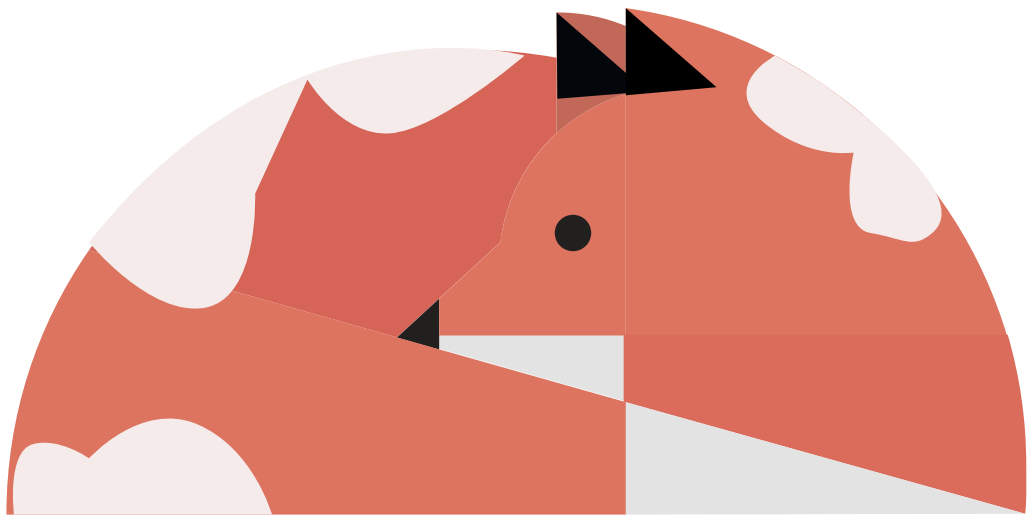
www.cantinabellò.it

BELLÒ
CANTINA VINICOLA

Ottenuto attraverso la coltivazione di uve di tipologia Mista bianca con vigneti centenari delle Colline del piceno, con processo di fermentazione in autoclave.

Da conservare in luoghi freschi e non esposto a fonti di luci dirette.

Servire fresco



“Il vino è la vita del popolo”

Giosuè Carducci

FONT

Per la realizzazione dell'etichetta sono stati scelti i font Futura Hv BT e Maxima Nova Regular, due caratteri tipografici sans-serif dal design pulito e moderno, caratterizzati da forme essenziali e ben bilanciate.

Il Futura Hv BT, con il suo stile geometrico e deciso, è stato impiegato nel naming, conferendogli un aspetto solido e riconoscibile.
Il Maxima Nova Regular, invece, è stato utilizzato nel nel testo conteneti le informazioni, grazie alla sua leggibilità e alla sua eleganza discreta.

Entrambe le tipografie sono state testate in positivo e negativo, garantendo un'eccellente resa visiva su sfondi chiari e scuri. Questa scelta tipografica assicura una forte riconoscibilità del brand, mantenendo un perfetto equilibrio tra modernità, eleganza e versatilità nei diversi contesti di applicazione.

Futura Hv BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

Maxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

COLORI

Per quanto riguarda la palette cromatica, nella progettazione sono stati utilizzati quattro colori.
Il PANTONE 7416 C, per la realizzazione in parte del corpo della volpe, mentre il PANTONE 7416 C è stato applicato nelle zone dombre delle parte interna delle zampe della volpe. Il PANTONE Black 6 C, per le zampe, naso, occhi e orecchie. Il PANTONE 663 C, è stato applicato per la coda e il collo della volpe.

PANTONE 7742 C, PANTONE 120 C, PANTONE 7553 C, PANTONE 7483 C, PANTONE 1615 C sono stati usati insieme per ricreare le parti del profilo del monte con i tipici colori dell'estate.

PANTONE 7416 C
RGB: 222-113-91
CMYK: 9-66-62-1
HEX: #de715b

PANTONE 7416 C
RGB: 194-94-78
CMYK: 19-71-66-8
HEX: #c25e4e

PANTONE Black 6 C
RGB: 0-0-0
CMYK: 0-0-0-100
HEX: #000000

PANTONE 663 C
RGB: 234-234-234
CMYK: 10-7-8-0
HEX: #eaeaea

PANTONE Gray 2 C
RGB: 212-213-212
CMYK: 20-14-16-0
HEX: #d4d5d4

PANTONE 656 C
RGB: 255-255-255
CMYK: 0-0-0-0
HEX: #ffffff

PANTONE 7542 C
RGB: 160-196-203
CMYK: 42-11-20-1
HEX: #a0c4cb

PANTONE 422 C
RGB: 163-163-163
CMYK: 38-29-30-8
HEX: #a3a3a3

D'Avora
2025
Coltivazione di uva nella catena degli Appennini
Cantina del picerno

BELLÒ
CANTINA VINICOLA
Ottenuto attraverso la coltivazione di uve di
tipologia Vitata bianca con vigneti centenari
delle Colline del picerno, con processo di
fermentazione in autoclave.
Da consenrvare in luoghi freschi e non esposto
ai forti di luci dirette.
Servire fresco

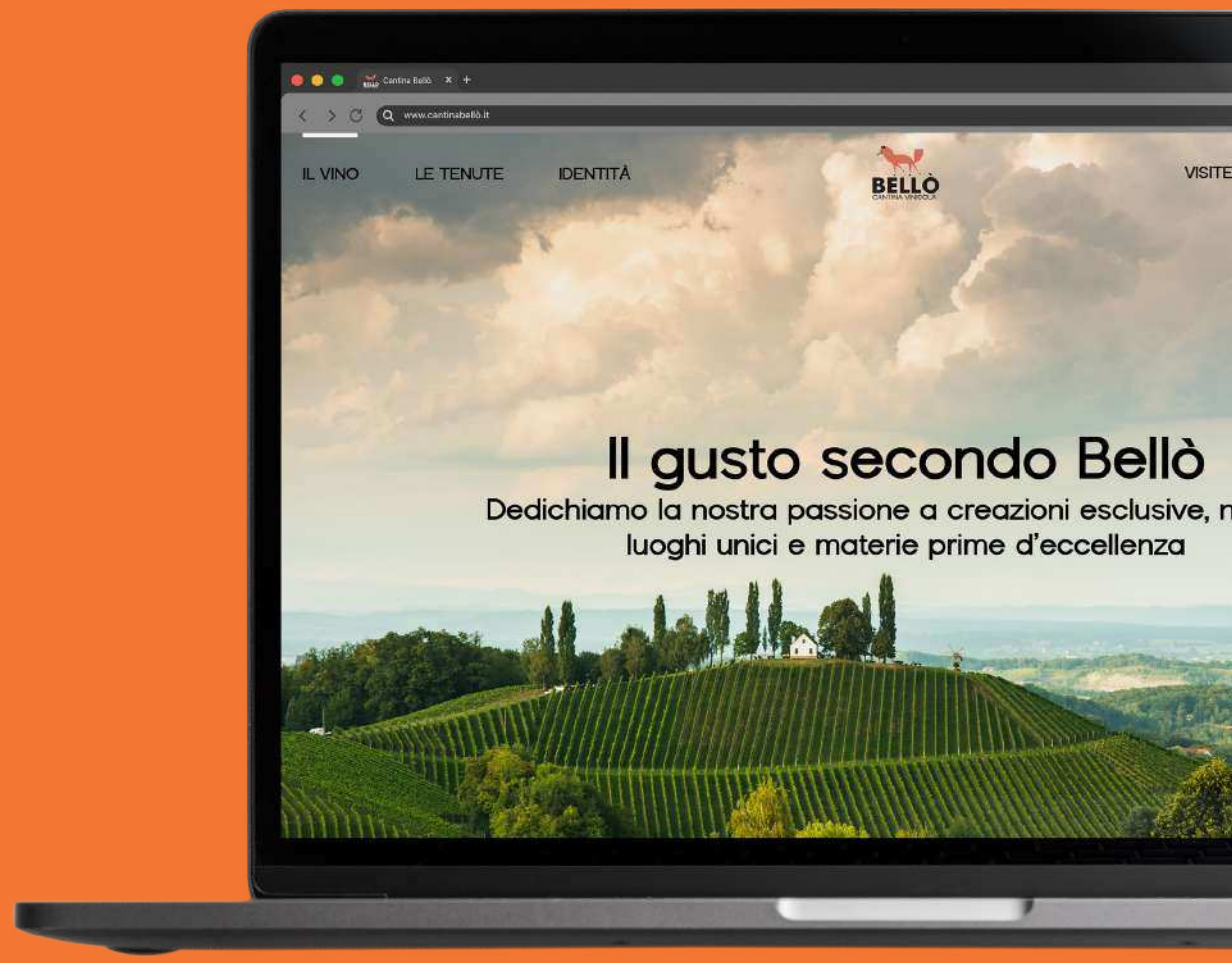
07

SITO WEB

7 SITO WEB

Per valorizzare la cantina vinicola, è stato sviluppato un sito web per chi desidera scoprire la storia e le eccellenze della produzione locale. La piattaforma è progettata per offrire un'esperienza di navigazione immersiva, consentendo agli utenti di accedere con facilità a informazioni sui vini, le degustazioni, gli eventi e il territorio.

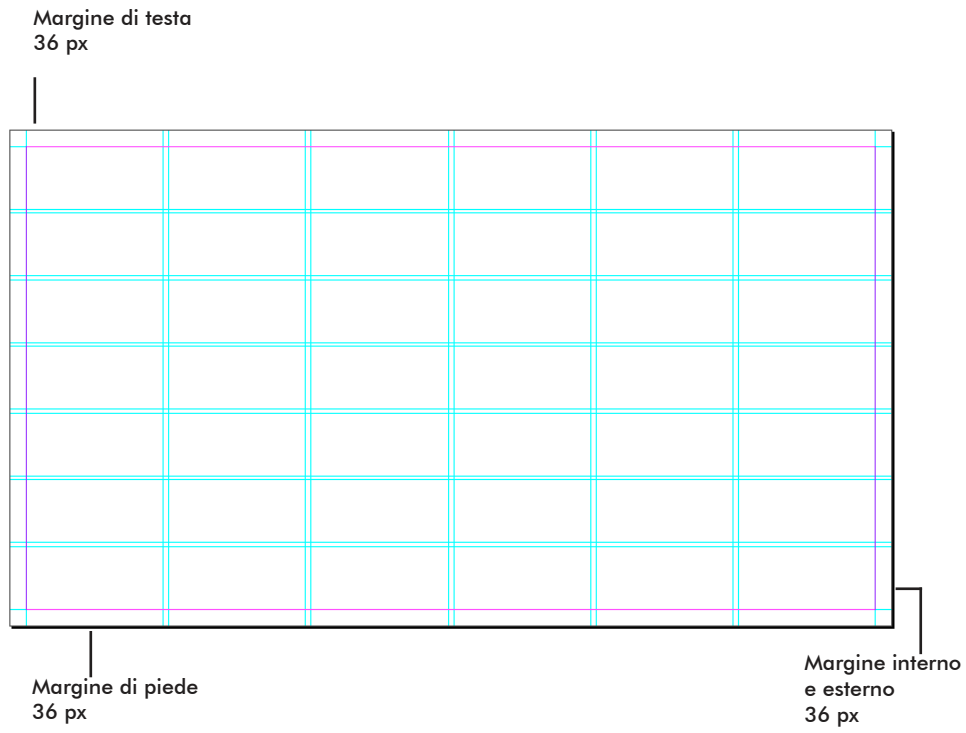
Il sito si apre con una pagina di benvenuto che introduce l'azienda e la sua filosofia, accompagnata da menu a tendina: come "I nostri vini" e "Famiglia", pensati per guidare il visitatore nella scoperta dei prodotti e delle attività proposte. Sono inoltre presenti sezioni dedicate alla storia della cantina, un calendario aggiornato con eventi e degustazioni, e anche schede dettagliate per ogni esperienza, complete di informazioni su orari, modalità di prenotazione e disponibilità.



7 SITO WEB

Per valorizzare la cantina vinicola, è stato sviluppato un sito web per chi desidera scoprire la storia e le eccellenze della produzione locale. La piattaforma è progettata per offrire un'esperienza di navigazione immersiva, consentendo agli utenti di accedere con facilità a informazioni sui vini, le degustazioni, gli eventi e il territorio.

Formato: 1920x1080 pixel
Margini: testa e piede 40px, sx/dx 40px
Colonne: 6 con spazio di 12 px
Righe: 7 con spazio di 9 px



LANDIG PAGE

MENÙ A TENDINA

PAGINA

FONT

Per la realizzazione dlla carta da lettera è stato scelto il font Maxima Nova Regular carattere tipografico sans-serif dal design pulito e moderno, caratterizzato da forme essenziali e ben bilanciate.

Il Montserrat Bold, con il suo stile geometrico e deciso, è stato impiegato nel nome degli eventi, conferendogli un aspetto solido e riconoscibile. Il Montserrat Regular

Regular, invece, è stato utilizzato nel payoff dei manifesti e per le informazioni degli eventi come i giorni della settimana e la fascia oraria, grazie alla sua leggibilità e alla sua eleganza discreta.

Entrambe le tipografie sono state testate in positivo e negativo, garantendo un'eccellente resa visiva su sfondi chiari e scuri.

Maxima Nova Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

COLORI

Per quanto riguarda la palette cromatica, nella progettazione sono stati utilizzati due colori.
Il PANTONE 319 C e PANTONE Black 6 C per i testi. I colori restanti sono stati applicati per la realizzazione della pagina

RGB: 238-114-25
HEX: #ee7219

RGB: 205-195-195
HEX: #CCC2C2

RGB: 0-0-0
HEX: #000000

RGB: 255-255-255
HEX: #ffffff

RGB: 174-95-79
HEX: #AD5E4E

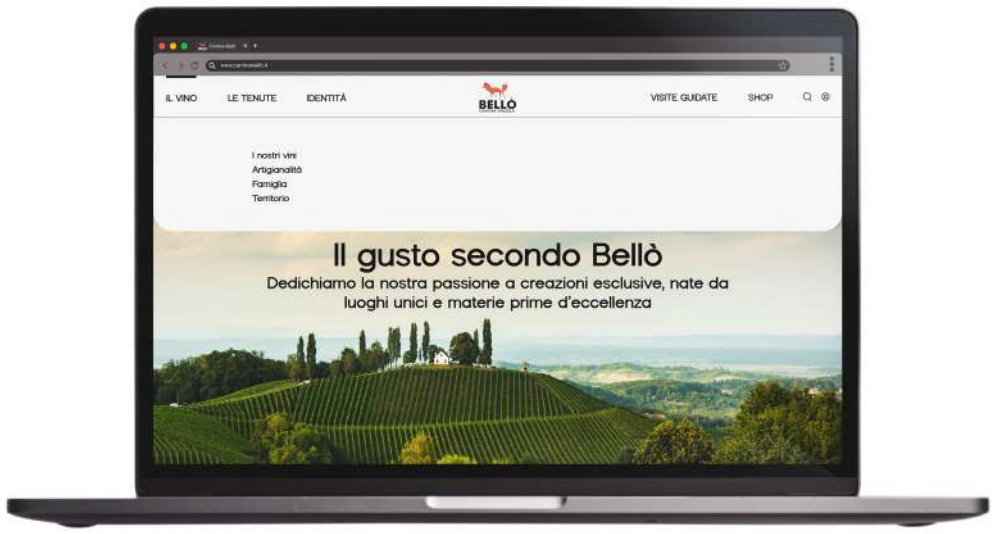
RGB: 119-81-18
HEX: #785000

RGB: 114-72-56
HEX: #714738

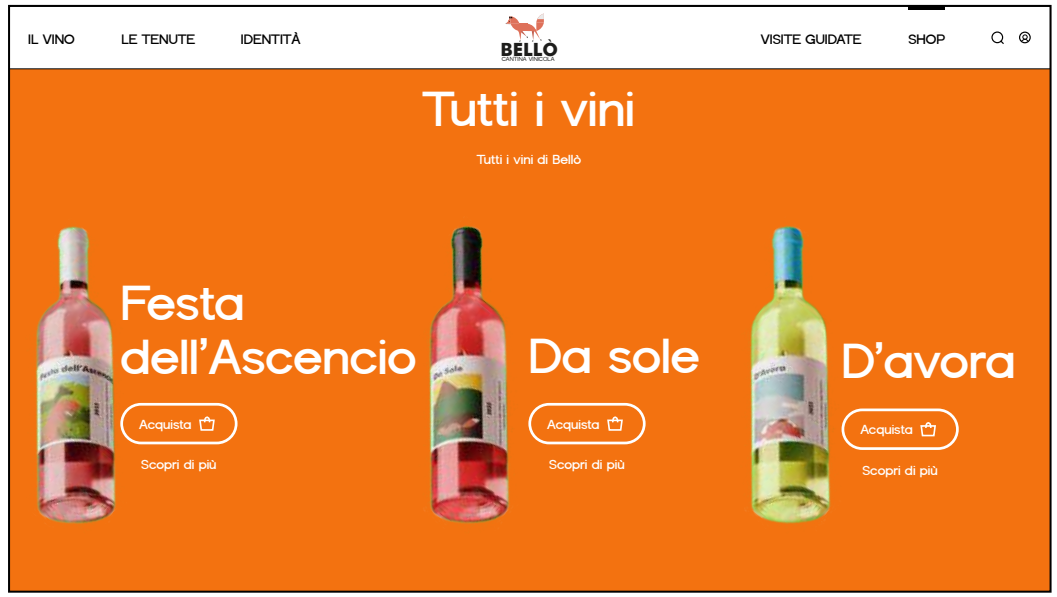
RGB: 90-58-142
HEX: #5a3a8e

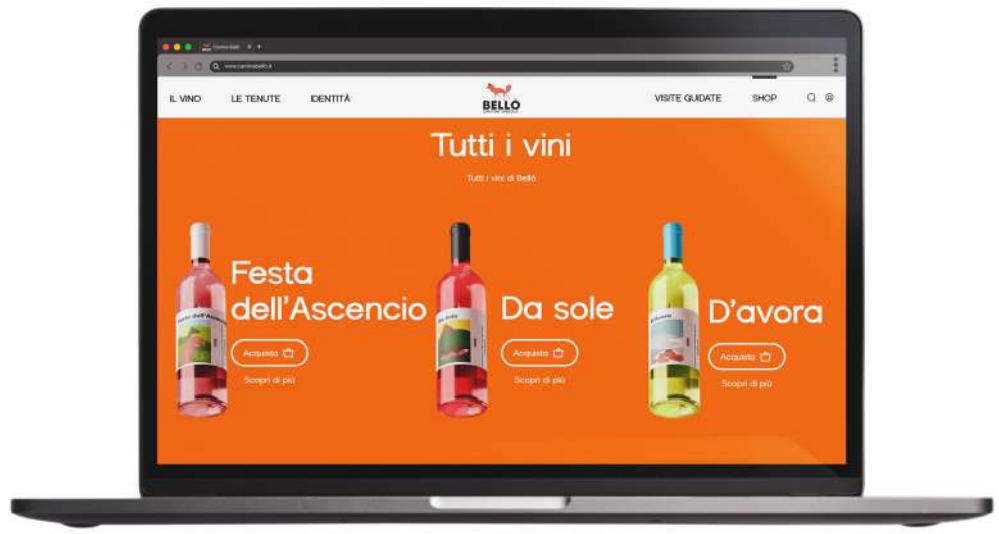
LANDING PAGE

LANDING PAGE-MENÙ A TENDINA



SHOP





08

MERCHADISING

7 MERCHADISING

Il merchandising della cantina è pensato per rafforzare l'identità del brand e il legame con il territorio, offrendo agli appassionati un ricordo autentico dell'esperienza vinicola. Ogni oggetto, dagli accessori per la degustazione all'abbigliamento personalizzato, è progettato per esprimere qualità, tradizione e stile.

Particolare attenzione è stata data al packaging delle bottiglie in edizione speciale, che esalta l'eccellenza dei vini e mantiene coerenza con l'estetica del brand. Attraverso un design curato, il merchandising diventa un segno distintivo, capace di trasmettere il prestigio e la passione della cantina.

CALICI

Il calice è stato progettato a partire dal logo, elemento centrale della cantina.

CARTA DA TRASPORTO

Il concept sviluppato per il calice viene riproposto anche per la la carta da trasporto.

La carta da trasporto è stata ideata per proteggere le bottiglie di vino durante il trasporto permettendo di mantenere l'integrità dell'etichetta da eventuali urti.

MERCHADISING

CARTONE PORTA BOTTIGLIE

Nel cartone porta borriglie è stato inserito il logo con il suo annesso payoff. Permettendo così un trasporto sicuro qual volta si volesse acquistare nella cantina delle bottiglie.

CAPPELLO

L'idea del cappello è nata con le varie attività proposte dalla cantina come le possibili passeggiate tra i vigneti nel periodo estivo.
Sul fronte possiamo notare come è presente il logo della cantina, mentre sul lato sinistro troviamo il pay off della cantina.

VETRINA

Con la creazione del logo sono state realizzate delle versioni del pay off in bianco oltre che in nero. Qusta è stata usata per la vetrina che fronteggia la scaffalatura dei vini della cantina con il suo payoff in bianco.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- MUNARI, B., *Design e comunicazione visiva*, Laterza, Bari, 2017.
- CAPPELLI, E., *Dynamic Brand: The New Methodology of Brand Communication*, Skira, Milano, 2022.
- MANGANI, G., *Geopolitica del paesaggio: storie e geografie dell'identità marchigiana*, Il Lavoro Editoriale, Ancona, 2012.
- BARTOLOMEI, N., *Ciù Ciù: una storia di vino nelle Marche*, Capponi Editore, Ancona, 2021.
- PERSI, P., *Sulle ali della musica. Inedito approccio al territorio marchigiano*, Pàtron Editore, Bologna, 2020.
- BAGNOLI, A., *Ascoli Piceno. Storia e cultura di una città* , Edizioni Mimesis, Milano, 2019.
- CAVALIERI, L., *Ascoli Piceno: Arte, storia e territorio*, Tipografia Ippogrifo, Ascoli Piceno, 2021.
- TASSO, F., *Le tradizioni popolari di Ascoli Piceno* , La Tribuna, Ancona, 2020.

SITOGRAFIA

Introduzione Storica del Vino

- https://www.periniprosecco.it/it/news-blog/storia-e-origini-della-vite-quando-e-nato-vino-e-la-viticoltura/
- https://www.bibenda.it/news_bibenda_singola.php?id=2245
- https://www.tipicamenteumbria.it/il-vino-e-la-vite-nella-grecia-antica/
- https://www.vinoartepoesia.it/index.php?Itemid=101&catid=7&id=390%3Ail-vino-nel-mito-piacere-ed-estasi-da-dioniso-a-bacco&option=com_content&view=article&utm_
- https://lanuovabq.it/it/il-vino-in-abbazia-per-dio-e-per-ospitalita
- https://www.vinoway.com/pedia/pediaviticoltura/evoluzione/evoluzione-cenni-storici/storia-della-viticoltura
- https://www.guadoalmelo.it/il-vino-nel-rinascimento-e-prima-eta-moderna-fra-banchetti-di-lusso-e-letterati-maccheronici/
- https://www.bourrasse.com/it/storia-del-tappo-in-sughero

Storia dell'Etichetta Vinicola

- https://www.labalenabianca.com/2022/03/14/etichette-vino-storia-estetica
- https://www.labelprint24.com/it/magazine/etichette-una-storia-di-successo-724
- https://www.occhiocapolavoro.it/dom-perignon-il-monaco-lo-champagne-e-la-cecita/
- https://blog.vino.com/2018/08/14/la-storia-delletichetta-del-vino/
- https://www.wineshop.it/it/blog/quando-e-stata-introdotta-letichetta-sulle-bottiglie-di-vino.html

SITOGRAFIA

Aziende Vinicole

- https://it.wikipedia.org/wiki/Viticoltura_nelle_Marche
- https://www.rossopicenosuperiore.eu/storia-rosso-piceno-superiore
- https://velenosivini.com
- https://www.vinopasserina.com/
- https://www.vinopecorino.com/
- https://www.vinopecorino.com/il-piceno-e-il-antico/
- https://www.offidarosso.it/
- https://www.rossopicenosuperiore.eu/abbinamento-vino-e-cibo/
- https://www.vignetivallorani.com/terroir-sostenibilita/
- https://villapigna.com/pages/il-rosso-piceno-superiore

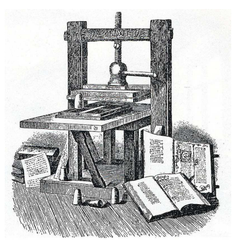
Tipologie di Vino Realizzati nel Territorio

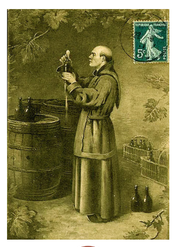
- https://www.quattrocalici.it/denominazioni/rosso-piceno-doc
- https://www.quattrocalici.it/provincia/ascoli-piceno
- https://www.enotecacollova.com/it/blog/differenze-tra-metodo-classico-e-metodo-charmat/ba6
- https://www.consorziovinipiceni.com/vino/offida-docg

Territorio

- https://sybillapicena.com/2015/11/18/una-terra-un-vino-un-popolo-le-origini-della-viticoltura-nel-piceno-parte-seconda/
- https://www.regione.marche.it/portals/0/Ambiente/VAS/VASR/VAS_0038/Piano_Rev0.pdf
- https://www.carbotermo.com/it/news/2022/il-clima-che-cambia-distrugge-la-biodiversita-del-suolo

RICERCA PRELIMINARE





11000 anni fa

Prime fermentazioni nel Caucaso

4000 anni fa

Gli Egizi incidevano sulle anfore vinicole le informazioni relative al contenuto

1400-1468

Nascita della stampa grazie a Gutenberg

1670

Il monaco Dom Pérignon sperimenta la fermentazione e crea le prime etichette

1826

Etichette a colori, non solo informazioni ma nascita delle prime brand identity

1900

Le etichette vengono abbelite con grafiche rappresentaive

1950

Lo stato regoralizza le informazioni da inserire all'interno delle etichtte

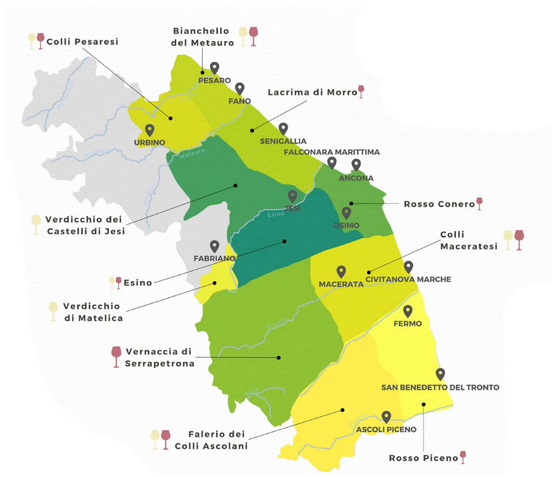
Anni 80-90

In italia il mondo del vino si rivoluziona con nuovi macchinari e nuove tecniche

TERRITORIO E CLIMA

Fin dall'VIII secolo a.C., i Piceni producevano e commerciavano vino lungo l'Adriatico, influenzati dagli Etruschi nelle tecniche e nei vitigni. Scavi a Matelica confermano l'antica viticoltura picena, sviluppata tra i fiumi Metauro e Tronto, oggi zona del Rosso Piceno DOC.

Nella provincia di Ancona, i coloni greci introdussero la coltivazione "ad alberello", ancora usata per il Rosso Conero. I vitigni principali sono Montepulciano e Sangiovese, coltivati in un clima mediterraneo che favorisce la viticoltura. La biodiversità del suolo piceno migliora la qualità del vino e sostiene l'agricoltura.



Il Monte Ascensione, vicino ad Ascoli Piceno, è ricco di leggende e tradizioni. Un tempo chiamato Monte Nero per la fitta vegetazione, era noto anche come Monte Polesio. Questo nome è legato alla leggenda di Polisia, figlia del prefetto Polimio, che si convertì al cristianesimo contro la volontà del padre. Si narra che il monte si aprì per proteggerla, inghiottendola in una voragine. Questa storia ha ispirato Domenico Savi e i monaci Agostiniani fondano la festa dell'Ascensione.

Il Monte Vettore, simbolo dei Monti Sibillini, è legato a miti e riti antichi. Già in epoca preistorica, Piceni e Sabini vi praticavano culti religiosi. In epoca romana, il Lago di Pilato divenne celebre per la leggenda secondo cui il corpo di Ponzio Pilato vi fu gettato. Nel Medioevo, il lago fu associato alla stregoneria e la Chiesa ne vietò l'accesso.

Il monte è anche legato alla figura della Sibilla, una sacerdotessa che viveva in una grotta tra le vette, dispensando profezie. Oggi è una meta amata da escursionisti e sportivi tutto l'anno.

Il Monte Piselli è stato per secoli un importante collegamento tra l'Adriatico e l'entroterra, usato da Piceni e Romani per commercio e transumanza. Nel Medioevo segnava il confine tra il Regno di Napoli e lo Stato Pontificio, mentre durante la Seconda Guerra Mondiale offrì rifugio alla Resistenza.

Negli anni '60 e '70, con la costruzione degli impianti, divenne la principale stazione sciistica della provincia di Ascoli Piceno, apprezzata per la vista sul mare. Oggi resta un simbolo di storia, sport e tradizione per la comunità locale.

CASI STUDIO

Christoudia-Cabernet Sauvignon

Velenosi-Brecciarolo

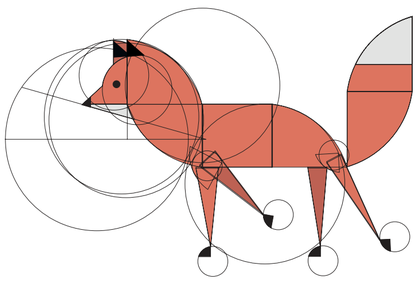
Vigneti Vallorani-Philumene

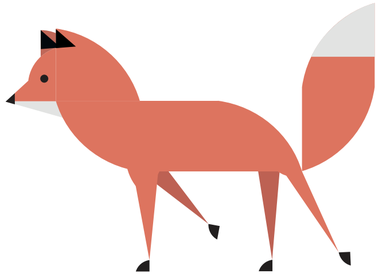
Tenuta Coccia Grifoni-Passerina

Tenuta Coccia Grifoni-Passerina spumante

Tenuta Coccia Grifoni-Rosato

PROGETTAZIONE





VARIANTI

COLORI

PANTONE 7416 C

RGB: 222-113-91
CMYK: 9-66-62-1
HEX: #de715b

PANTONE 7416 C

RGB: 194-94-78
CMYK: 19-71-66-8
HEX: #c25e4e

PANTONE Black 6 C

RGB: 0-0-0
CMYK: 0-0-0-0
HEX: #000000

PANTONE 663 C

RGB: 234-234-234
CMYK: 10-7-8-0
HEX: #eaeaea

FONT

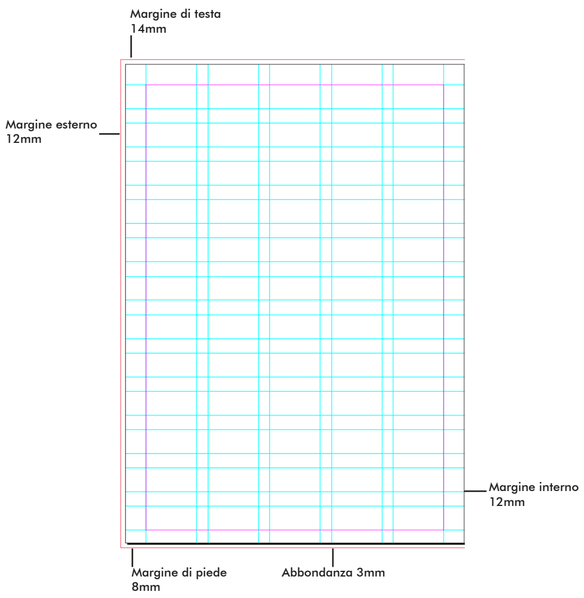
Futura Hv BT

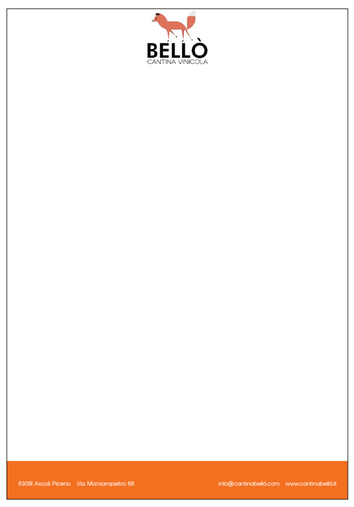
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

Maxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789

CARTA INTESTATA

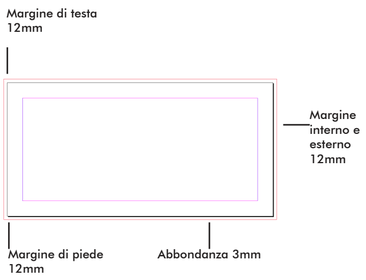




BUSTA DA LETTERE

BIGLIETTO DA VISITA

Formato: 85x55 mm
Abbondanza: 3 mm
Margini: testa 12mm e piede 12mm, SX e DX 12mm



SITO WEB

Formato: 1920x1080 pixel
Margini: testa e piede 40px, sx/dx 40px
Colonne: 6 con spazio di 12 px
Righe: 7 con spazio di 9 px

BARILI

VETRINA

CAPPELLO

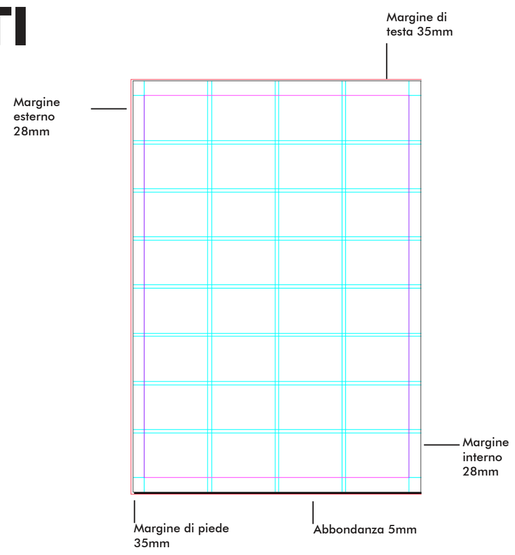
BICCHIERI

CARTONE

WRAP

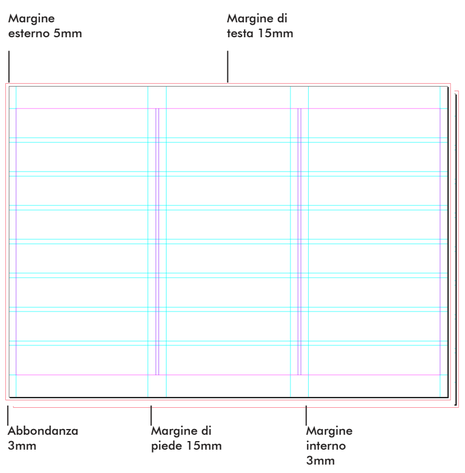
MANIFESTI

Formato: 700x100 mm
Abbondanza: 5 mm
Colone: 8 con spazio di 8 mm
Righe: 4 con spazio di 8 mm
Margini: testa e piede 35 mm, SX e DX 5 mm

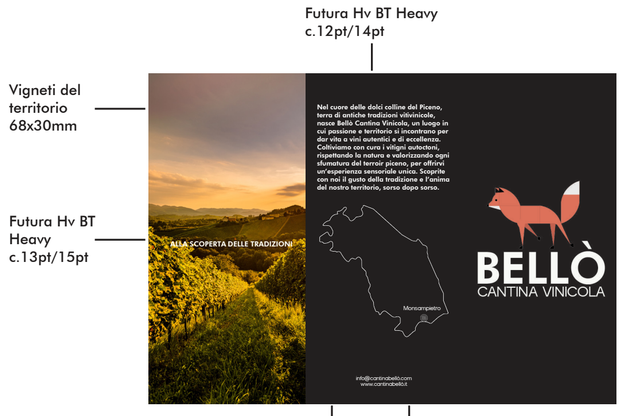


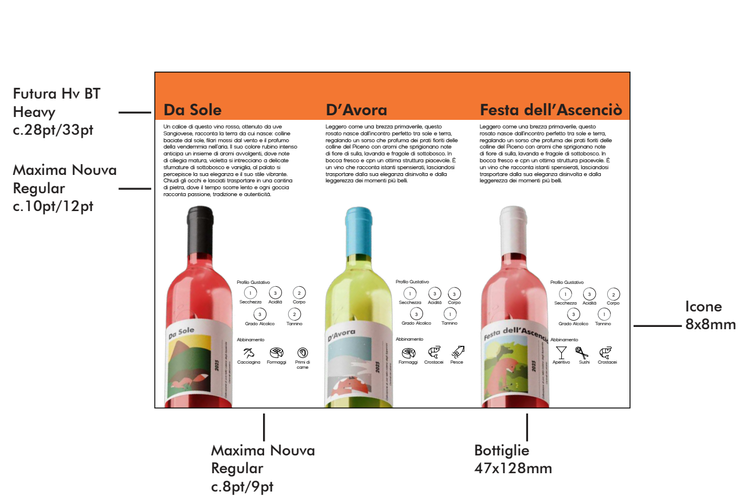
BROCHURE

Formato: 297x210 mm
Abbondanza: 3 mm
Colone: 3 con spazio di 10 mm
Righe: 8 con spazio di 5 mm
Margini: testa e piede 15 mm, SX e DX 5 mm

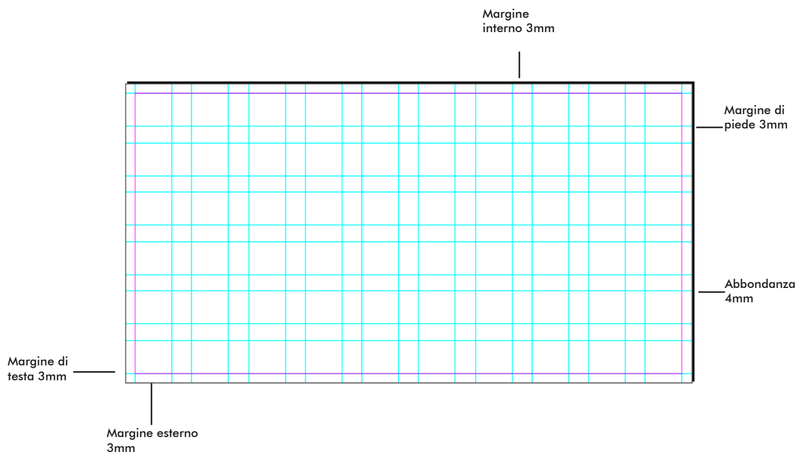


Futura Hv BT Heavy
c.12pt/14pt

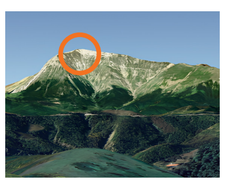


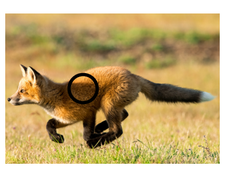
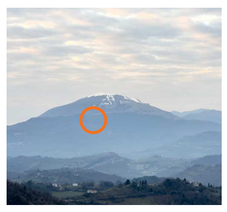


ETICHETTA VINO ROSATO-FESTA DELL'ASCENCIÒ



ETICHETTA VINO ROSSO-DA SOLA





ETICHETTA VINO BIANCO-D'AVORA