

**1° PREMIO** (3mila euro)

Gabriele TOSELLI

## Motivazione

---

Un logo di forte impatto simbolico.

La goccia di vino racchiude e si fa portatrice dei valori del territorio che l'ha prodotta: il Monferrato.

La giuria ha particolarmente apprezzato e inteso assegnare il primo premio a questa proposta. Un concept a elevata capacità di sintesi, capace di comunicare gli articolati contenuti del prodotto attraverso un'immagine riconoscibile e di immediata comprensione.

Il risultato è raggiunto “distillando” un misurato ed elegante simbolo in monocromia, aperto alle più differenti interpretazioni di colore. Un segno particolarmente adatto per la stampa su etichette e imballaggi di carta e cartone, che rimanda alle più affermate icone del packaging contemporaneo.

**2° PREMIO** (cassa con 12 bottiglie Monferace)

Filippo OPPIMITTI

## Motivazione

---

È il luogo dove il Monferace è lasciato a maturare per 4 lunghi anni, il motivo ispiratore di questo logo. Gli “Infernòt”: mitici ipogei destinati a cantina per le bottiglie più pregiate, storicamente scavati a mano nella roccia arenaria del Monferrato Casalese.

La giuria ha inteso assegnare il secondo premio a questa proposta premiando la capacità di visione che ha consentito di fissare in termini simbolici uno degli elementi più rappresentativi e originali di questo territorio.

L'immagine ottenuta in bicromia porta in primo piano contenuto e contenitore esplicitando le qualità del singolo e dell'insieme.

Anche in questo caso si apprezza l'attenzione rivolta alla valorizzazione delle opportunità offerte dalla stampa su supporti e imballaggi di carta e cartone.

**3° PREMIO** (cassa con 12 bottiglie Monferace)

Anna BATTISTIN

## Motivazione

---

Un pittogramma semplice e stilizzato, che aspira a sintetizzare in un tratto unico, simbolicamente senza fine ne principio, l'eccellenza paesaggistica del Monferrato e dei suoi prodotti vitivinicoli.

In questo caso a essere protagoniste sono le suggestioni ispirate dalla stratificazione delle geometrie che disegnano i vigneti, i borghi, le merlature degli svettanti castelli, fino al profondo e prezioso sottosuolo degli infernòt.

La giuria assegna il terzo premio a questa proposta per la felice interpretazione di un obiettivo ambizioso, risolto in un logo semplice e riconoscibile, disegnato nel colore del vino, facile da stampare e far risaltare su etichette di carta e imballaggi di cartone.