



Comunicazione Hangar Design Group ha firmato il progetto di brand repositioning dei vigneti Le Monde

Il rebranding nasce dalla volontà di imprimere una scelta strategica nella comunicazione della cantina friulana, legando la sua identità al territorio e al tempo stesso enfatizzando la sua anima contemporanea e imprenditoriale

Hangar Design Group firma il progetto di brand repositioning dei vigneti Le Monde. Dal 2008 in mano di Alex Maccan, imprenditore del settore dell'arredo, Le Monde è un piccolo gioiello al confine tra Veneto e Friuli. Se del primo interpreta la capacità fattiva e imprenditoriale, del secondo eredita la vocazione all'eccellenza vitivinicola. Il rebranding della cantina, che sarà presentato nei prossimi giorni a Vinitaly, segnala la volontà di un riposizionamento strategico

teso a consolidare una crescita già avviata, sia in termini di fatturato che di mercati, grazie ad una personalità distintiva e una qualità perseguita sia in termini di prodotto che di conduzione delle vigne. Una nuova brand identity traduce così la storia e i valori di Le Monde in segno, parola e immagine: dal restyling del logo – il leone rampante, legato all'antica dominazione veneziana – al lettering essenziale, le etichette riflettono la cura e la modernità di uno stile pensato per un mercato internazio-

nale, in linea con i tempi e con i gusti di un consumatore evoluto. Pulizia, coerenza e un tocco di poesia, come nelle illustrazioni che accompagnano le produzioni limitate, sono i criteri ricorrenti che danno forma alla brand identity della cantina. "Abbiamo avuto l'occasione di costruire insieme a Le Monde una nuova narrazione a partire da un territorio meno conosciuto rispetto

al più rinomato Friuli orientale, ma non meno privo di potenzialità e di bellezza" afferma Micaela Portinari, Client Director di Hangar Design Group.

"La stessa bellezza che ritroviamo anche nei rapporti umani fra i vari componenti del team che guida la cantina, il cui collante sono la fiducia reciproca, la passione per il proprio lavoro e l'amore per la terra". Al centro della narrazione sono quindi le persone che insieme costruiscono percorso condiviso capace di durare e maturare nel tempo. Un percorso che si traduce nella scelta di un tono di voce e un'iconografia moderni, equilibrati, armoniosi, proprio come vogliono essere i loro vini.

