

Forza ed eleganza in etichetta

Per esprimere al meglio il carattere dei suoi vini e ridefinire e valorizzare l'identità della marca, l'azienda vitivinicola Le Monde ha intrapreso un progetto di rebranding e restyling del packaging delle sue referenze caratterizzato da uno stile pensato anche per i mercati internazionali

Situata a Prata di Pordenone (PN), nel territorio della Grave del Friuli, Le Monde è un'azienda vitivinicola che si estende al confine con il Veneto su una superficie di 160 ettari, di cui 100 vitati posti tra i fiumi Livenza e Meduna, su un sottosuolo formatosi in millenni di erosione e di deposito di materiali calcarei-dolomiti strappati dalle acque alle montagne e trascinati a valle. Appartenuta un tempo ai coloni della nobile famiglia veneziana Giustinian, l'azienda è stata acquisita nel 2008 da Alex Maccan, imprenditore proveniente dal settore dell'arredo, il quale – insieme alla moglie Marta Paladin Furlan, a Massimo Furlan, poi divenuto responsabile commerciale della Cantina, all'enologo Giovanni Ruzzene e all'agronomo Andrea Pittana – decide di produrre vino per valorizzare quello che egli stesso definisce “un angolo di paradiso ancora poco conosciuto”.

Oggi, dopo quasi 15 anni, Le Monde produce 700.000 bottiglie di vini a vendemmia, che per il 30% sono distribuiti in tutta Italia attraverso i canali specializzati – HoReCa in primis – e per il 70% sono destinati ai mercati internazionali, esportati – grazie a più importatori – in circa 40 Paesi, dagli Stati Uniti all'Australia, dal Giappone alla Korea. Le varietà coltivate, o meglio “custodite” intervenendo il meno possibile tra i filari, sono le autoctone Ribolla Gialla, Friulano e Refosco, a cui si affiancano le internazionali Merlot, Cabernet Franc, Pinot Grigio e Pinot Bianco. Proprio quest'ultimo, considerato uno dei più nobili e difficili vitigni a bacca bianca, a Le Monde ha trovato la condizione ideale grazie al suolo, che da una parte è ricco di calcare attivo – il quale previene i problemi di clorosi – e dall'altra, grazie alle argille,



conferisce mineralità, complessità e struttura al Pinot Bianco, che qui si distingue per un'interpretazione che unisce potenza e freschezza, facilità di beva e sapidità, note che vanno dalla pesca e al mango fino alle spezie.

Un tono più colto e raffinato

«La nostra scelta è stata quella di produrre esclusivamente vini da monovitigno, per esprimere il più possibile il potenziale di quest'area – dichiara Alex Maccan –. Il Pinot Bianco, nello specifico, è il simbolo dell'azienda, fin da quando, già con l'annata 2001 – prima ancora dell'arrivo della nostra famiglia – ricevette i massimi riconoscimenti dalla critica. Un vitigno che in questo luogo ha trovato il suo habitat perfetto e che ci ha portati a pensare a una Riserva speciale in produzione limitata: Alma». Acronimo delle iniziali dei due nomi Alex e Marta, Alma completa la nuova linea "Le Icone" e conclude il lavoro di rebranding affidato da Le Monde all'agenzia creativa Hangar Design Group per definire una nuova immagine della Cantina, in grado di



Alex Maccan, insieme a Marta Paladin Furlan, è titolare di Le Monde

tradurre la storia e i valori in nuovi segni, parole e immagini.

«Abbiamo intrapreso questo progetto di restyling nel 2021 – spiega Marta Paladin Furlan –, per valorizzare l'identità aziendale e "vestirla" in modo più rappresentativo ed elegante. Volevamo restituirle, visivamente, la giusta personalità, conferendo ai vini – anche attraverso l'etichetta – un tono raffinato e colto».

Nuovo naming, logo e label

Il rebranding è partito dalle basi della marca: il naming e il logo. Il primo è stato alleggerito di ogni elemento descrittivo e circoscritto al nome originario della Cantina, derivato dalla località dove si trova – il termine Monde, infatti, risale al medioevo, quando munda aveva il significato di "terra riservata". Dal punto di vista grafico, anche il pittogramma che accompagna il nome – un leone rampante che testimonia il legame con l'antica dominazione veneziana e con la storia del territorio – è stato semplificato e reso più leggero e concettuale.

Con lo stesso spirito Hangar Design Group ha operato sulle etichette dei vini delle linee tradizionali, riducendo le informazioni agli elementi essenziali e puntando alla qualità e all'eleganza dei materiali, per renderne percepibile il valore. Per quanto riguarda, invece, le etichette delle selezioni Le Icone – la gamma tramite la quale Le Monde "esprime le proprie scelte all'ennesima potenza" –, è stato aggiunto l'elemento distintivo del disegno a mano, stampato a rilievo su una carta materica dalla texture tridimensionale: etichette preziose, che elevano la distintività dei vini di questa linea e ne esplicitano il legame con le persone a cui sono dedicati. Ogni referenza della Collezione Icone, infatti, è strettamente

Natura e competenza

«Identità, precisione e qualità sono le note che accompagnano ogni nostra giornata e che ci permettono di offrire un servizio a 360 gradi al cliente: riusciamo a seguire qualunque richiesta specifica, analizzandola e soddisfacendola in modo sartoriale, dando una risposta su misura. La filosofia di Le Monde parte dal rispetto della natura e si unisce alla competenza dell'uomo in cantina: il tenervi fede ci permette di creare vini eleganti e precisi, verticali e netti, che spiccano per la loro estrema purezza; tutti fattori dominanti per i mercati internazionali, che riusciamo ad accontentare al meglio. Professionalità, collaborazione, coinvolgimento e attenzione continua alla formazione sono altri valori che riteniamo fondamentali e imprescindibili per la nostra azienda, insieme a una profonda passione, che alimenta costantemente l'impegno con cui procediamo».

Alex Maccan e Marta Paladin Furlan

connessa a una personalità precisa dell'azienda, che viene ricordata nel nome del vino. Oltre al già citato Alma, la linea include così il Refosco dal Peduncolo Rosso Inaco – in onore al padre di Alex –, il Merlot .73 – anno di nascita del fratello del titolare, scomparso prematuramente – e Pratum, unico blend composto dai vitigni a bacca bianca simbolo dell'area.

«Le Icone rappresentano la storia e il futuro della nostra famiglia – commenta Maccan –. I vigneti destinati alle produzioni limitate di questa gamma si trovano nei pressi della Cantina e si estendono su circa 30 ettari dei 100 vitati totali,



Branding a 360°

«Da sempre sviluppiamo progetti di comunicazione in un'ottica multidisciplinare e multicanale. Il nostro stile è rigoroso, vigile sugli equilibri e l'eleganza dei profili, votato a esprimere in forme senza tempo il DNA della marca. Con questo approccio anche il progetto di etichetta di un vino non è un mero esercizio formale, ma un importante tassello della costruzione del brand. I clienti si rivolgono a noi soprattutto per ricevere una consulenza a tutto tondo sui temi del branding: come agenzia integrata affrontiamo quindi tutti gli aspetti legati al brand design, dalla strategia di posizionamento alla realizzazione di progetti e strumenti di comunicazione, la quale – come è intuibile – è sempre più orientata all'integrazione fra fisico e digitale. Crediamo che sia importante affrontare ogni progetto con

tutti situati nel cru Le Monde, a cui si uniscono altre proprietà a Pasianno (PN) e a Brugnera (PN) dove le caratteristiche del suolo e il clima fresco proveniente dai monti creano condizioni complementari».

Dieci mesi di confronto e lavoro

Il progetto di rebranding ha coinvolto anche tutta la comunicazione digitale, ridefinita attraverso un

nuovo sito web e la gestione dei canali social, per i quali Hangar Design Group ha creato nuovi contenuti visivi e testuali che vengono regolarmente mantenuti aggiornati. «Tutto è nato dall'incontro con Alex Maccan e la moglie Marta – racconta Michele Bicego, Group Creative Director di Hangar Design Group –, i quali, pur provenendo da comparti diversi da quello del vino, hanno dimostrato una passione e

una dedizione totale nei confronti della loro Cantina e delle referenze enologiche che qui prendono vita. Anche per questo nel redesign della comunicazione di brand abbiamo voluto dare spazio alle personalità che stanno dietro ai vini e alle loro etichette. I titolari, dopo quasi quindici anni di gestione, desideravano esprimere un posizionamento più elevato della marca, per aumentarne il valore percepito: era quindi necessaria un'evoluzione in termini di



Minimi interventi in campo e in cantina

Le Monde presenta una situazione pedoclimatica speciale, che la rende un vero e proprio cru e che unisce un terreno superficiale argilloso-calcareo, ricco di calcare attivo, a uno strato più profondo ghiaioso. Il clima gode, da un lato, della protezione delle Alpi e, dall'altro, del soffio marino dell'Adriatico. Un mosaico di elementi che permette ai vigneti di vivere periodi di moderato stress positivo, come chiarisce l'agronomo

Andrea Pittana: «Lo stress rappresenta una risposta della pianta a una situazione difficile, non necessariamente negativa, e la vite – si sa – nelle condizioni di difficoltà esprime il meglio di sé. Intervenire il meno possibile, promuovendo il naturale equilibrio, fa parte di una filosofia dove la natura diventa "osservato speciale" dell'uomo, il quale la custodisce intercedendo solo quando serve, consapevole che la vite è in gran parte

capace di curare sé stessa». Per produrre in modo ecocompatibile, Le Monde aderisce alla certificazione SQNPI (Sistema di qualità nazionale produzione integrata), che promuove una viticoltura ragionata, fatta di scelte consapevoli quotidiane. Il controllo delle infestanti avviene esclusivamente in modo meccanico e la concimazione prevede solo l'utilizzo di letame distribuito sottofila; il manto erboso tra i filari evita il dilavamento del

un approccio strategico, per svincolarsi dal giudizio binario “soddisfatto/insoddisfatto”: una volta condivisi i principi a monte relativi alle caratteristiche identitarie del brand, lo sviluppo della creatività e la sua messa a punto nascono da una visione coerente, condivisa e, quindi, soddisfacente per entrambe le parti. Guardiamo al futuro con tanti progetti: siamo particolarmente attivi, oltre che nell’ambito food&wine, anche nel settore hospitality, per il quale abbiamo molteplici piani di grande levatura e di dimensione nazionale che finalmente, dopo gli stop causati dalla pandemia, vedranno la luce entro l’anno».

Michele Bicego, Group Creative Director di Hangar Design Group

brand identity. Quest’ultima è stata ridefinita in tutte le sue espressioni, riallineando lo storytelling a un nuovo tono di voce e a una nuova iconografia, poi declinata in diversi modi. Ogni dettaglio del progetto di rebranding – dal naming alla resa di stampa delle etichette – è stato studiato e messo a punto in un confronto costante e fondamentale con il cliente, nello specifico con Marta

Paladin e il direttore commerciale Massimo Furlan. Abbiamo impiegato circa dieci mesi di tempo per sviluppare il lavoro».

Punto di riferimento regionale

Il feedback del progetto è stato estremamente positivo per la Cantina, il che ha confermato ai titolari come la strada intrapresa si sia di-

terreno ed è rinnovato periodicamente con un prato polifita ricco di leguminose, che fornisce nutrimento alle viti e mantiene soffice il suolo. I vigneti sono circondati da siepi, che ospitano una ricca microfauna capace di contrastare gli attacchi di parassiti; infine, si utilizza energia da fonti rinnovabili, riciclando anche gli scarti di potatura, un modus operandi che la famiglia Maccan sta portando avanti anche nel Collio, da quando ha acquisito la Cantina La Ponca.

A lavorare in squadra con Andrea Pittana – per fare in modo che ciò che il vigneto offre venga preservato ed esaltato in cantina – è l’enologo Giovanni Ruzzene. La cantina, ricavata nell’antica casa rurale che faceva parte dei possedimenti di villa Giustinian, gioca sui contrasti di legno e acciaio, mentre la bottaia esprime il calore di un luogo dove il tempo scorre lento, per permettere al vino di riposare. «Ogni scelta in cantina ha l’obiettivo

di aggiungere – o intervenire – il meno possibile, per offrire un vino integro e salubre – specifica Ruzzene –; ciò si riflette, ad esempio, nel basso contenuto di solfiti, nel rispetto della salute del consumatore. Ultimata la vinificazione, ogni scelta è misurata, dosando l’uso dell’acciaio e – solo per alcuni vini – del legno, per rispettare sempre lo stile Le Monde, che punta a vini contemporanei, eleganti, freschi e profondi».



«Abbiamo intrapreso questo progetto di restyling per valorizzare l’identità aziendale. Volevamo restituirle, visivamente, la giusta personalità, conferendo ai vini – anche attraverso l’etichetta – un tono raffinato e colto»

Marta Paladin Furlan

mostrata quella giusta. «Fornitori e clienti sono entusiasti della nuova veste – riferiscono – e questo per noi è fonte di orgoglio, ma anche di stimolo nel proseguire questo percorso di rinnovamento. Siamo molto soddisfatti, poiché abbiamo raggiunto l’obiettivo di integrare la potenzialità e il carattere del vino con la forza e l’eleganza del contenitore. Il logo, il lettering essenziale e le etichette odierne riflettono la cura e la modernità di uno stile pensato per un mercato internazionale; i criteri ricorrenti che danno forma alla nuova brand identity sono la pulizia, la coerenza e un tocco di poesia, come nelle illustrazioni che accompagnano le produzioni limitate. Il nostro prossimo grande progetto è legato alla Cantina che abbiamo recentemente acquisito nel territorio del Collio, La Ponca, per ampliarci e toccare più di un suolo friulano: abbiamo già iniziato un lavoro di redesign anche per questo marchio, oltre che per le etichette delle sue referenze aziendali, e puntiamo a offrire al consumatore un Collio “in stile Le Monde”: piacevole, bevibile e, al tempo stesso, complesso. Ciò a cui aspiriamo? Diventare il punto di riferimento per la produzione di media e alta gamma a livello regionale».