L’importanza di fare storytelling: la nascita del brand Aganis

scritto da Agnese Ceschi | 3 Aprile 2024



Quanto il territorio racconta una storia, una leggenda talmente insita in quei luoghi che non può che diventare materia di cantastorie, o di vini… Questa è la storia di **Aganis**, la **ninfa acquatica della tradizione friulana**. È leggenda, è tradizione, è il simbolo di un territorio, ma è anche il nome che la famiglia Cecchetto ha scelto per raccontare la tenuta e cantina che sorge a **Treppo Grande**, in provincia di Udine, a ridosso dei Colli Orientali. La provincia di Treppo Grande, in Friuli Venezia Giulia, dista poche decine di chilometri dal confine con la Slovenia: è una **terra di boschi, di torrenti spumosi che si snodano in gole rocciose e di radure fiorite**. In questo contesto, terra di magia e di fate, sorge Aganis, una tenuta che si sviluppa ai

piedi delle Alpi Giulie e abbraccia 22 ettari di vigneti e i 15 di boschi, tra corsi d’acqua e borghi incantevoli.



“Aganis nasce dalla volontà di costruire qualcosa che rappresentasse una nuova fase della nostra carriera di imprenditori del settore vitivinicolo. Ca’ di Rajo è sorta grazie all’intuizione di mio fratello maggiore Simone che ha saputo costruire un’azienda a partire dai terreni di famiglia e dall’esperienza di nostro nonno Marino che era stato mezzadro e poi proprietario dei vigneti che possediamo a San Polo di Piave, in provincia di Treviso. Abbiamo **fatto tesoro delle nostre radici e del successo di Ca’ di Rajo per fondare un’azienda che fosse tutta di noi tre fratelli**, in un territorio – quello friulano – che ci ha sempre affascinato” spiega **Fabio Cecchetto, titolare dell’azienda Aganis, insieme con i fratelli Simone e Alessio**.



I fratelli Cecchetto

Il progetto di brand identity di Aganis

Per creare una nuova immagine, o *brand identity*, da zero, ci vogliono intuito, fantasia, lunghe ricerche e rispetto per quello che i luoghi raccontano. Così, la famiglia Cecchetto si è rivolta ad **Advision**, agenzia veronese specializzata in branding, packaging design e comunicazione integrata. "La nuova immagine racconta una storia italiana. Ci sono luoghi, in Italia, che sembrano usciti dalle parole di un cantastorie. Posti in cui la tradizione e il folklore sono così vivi che le leggende fanno parte del quotidiano" spiega **Ilaria Bontempo, Art Director di Advision**, che con il team ha lavorato su naming del brand, logo design e identità visiva, naming di prodotto, label & packaging design.

Da cosa è stato ispirato il concept grafico?

"Così come ogni bel libro di favole vuole le sue illustrazioni, la cantina Aganis voleva delle etichette

speciali per i propri vini” racconta Ilaria Bontempo. “Bisogna fare attenzione perché da fantastico a banale, scivolare è un attimo. **In nostro aiuto è venuto l’incredibile paesaggio di Treppo Grande**. Il rincorrersi dell’acqua nei torrenti, i rilievi e i boschi sono diventati l’alfabeto grafico con il quale abbiamo raccontato delle etichette da favola, senza dimenticarci di fare il nostro lavoro: rendere indimenticabile la bottiglia”.

Oltre alla **linea dedicata agli autoctoni** in versione vini fermi come Friulano, Refosco, Malvasia e Ribolla Gialla, Aganis produce anche **vini internazionali** rivolti ad un pubblico più ampio, Merlot, Cabernet Sauvignon, Sauvignon e Chardonnay. Per questa linea è stata pensata una strategia che “ammicca dallo scaffale” con la ninfa stilizzata, un po’ fiore, un po’ filo d’erba, disegnata su un etichetta fustellata che veste la bottiglia come la tunica delle fate che vivono nei torrenti di Treppo Grande. Completano la collezione tre spumanti: una Ribolla Gialla, uno spumante a base di Malvasia e un Rosé da uve 100% Pinot Nero.



La Ribolla Gialla Di Flabe della linea degli Autoctoni

Naming dei vini

Anche la **creazione dei nomi del brand e dei vini** non è un procedimento banale e deve sicuramente andare in sinergia e coordinarsi con la componente grafica. “Dietro a un progetto di questo tipo c’è uno studio attento del territorio sia dal punto di vista del paesaggio, sia dal punto di vista del linguaggio. Quest’ultimo c’è stato di ispirazione per i naming dei vini, utilizzando **espressioni dialettali friulane come Incjant (Incanto), Flor (fiore) di Flabe (da favola), Slusint (brillante)…**” spiega la designer.

“Volevamo qualcosa che esprimesse il senso di appartenenza e legame con le tradizioni friulane ma nello stesso tempo modernità, dinamismo, ambizione, visione internazionale” commenta Fabio Cecchetto. “Due elementi importanti caratterizzano le nostre etichette: la **lettera “A” nel nome Aganis evoca graficamente la figura di una ninfa seduta**, mentre la **farfalla è un simbolo guida** che comunica l’attenzione alla sostenibilità e una terra incontaminata, ricca di corsi d’acqua e boschi, dove la biodiversità è una realtà con caprioli e altri animali selvatici che vivono tra i filari e fiori di ogni tipo. Una caratteristica per noi determinante, un valore che ci guida ogni giorno” conclude Fabio Cecchetto.