Montina: il coraggio di cambiare nome e brand identity

scritto da Agnese Ceschi | 15 Luglio 2024



Abbracciare il cambiamento non è da tutti. Guardarsi allo specchio e scegliere di modificare un elemento così caratteristico come un nome, anche se solo per un articolo, o la veste dei propri vini, cercando di mantenere coerenza con il passato, può non essere una transizione facile da compiere.

Questa è la scelta che ha compiuto Montina, rinomata azienda vitivinicola della Franciacorta, che annuncia una nuova fase nella sua evoluzione con il **nuovo posizionamento del brand, naming e identità visiva**. Un tributo alla continuità dei valori familiari e tradizionali, ma anche un modo per abbracciare con sensibilità le aspirazioni e le sfide dei

tempi moderni.

Michele Bozza, presidente di Montina, ci racconta questa delicata scelta e le motivazioni che l’hanno guidata.

Partiamo dal nome: il cambiamento riflette la ricerca di un approccio più essenziale. Mi spiega cosa è cambiato?

La decisione di cambiare “La Montina” in “Montina” è stata il risultato di una profonda riflessione e consapevolezza personali. Questo cambiamento non è solo una questione di nome, ma rappresenta l’essenza stessa dell’azienda e delle persone che vi lavorano. È il risultato di un impegno costante verso valori come Famiglia, Lavoro, Rispetto e Natura, che si riflettono in ogni aspetto dell’intero operato, dall’attenta cura dei vigneti fino alla creazione di vini distintivi.



Quali sono i simboli che avete eletto per rappresentare al meglio lo storytelling dell’azienda?

Nel nuovo logo, il ritorno della tiara papale è un omaggio al valore e alla tradizione tramandati dalle generazioni precedenti, dai fondatori di Montina agli avi di Papa Paolo VI e ai viticoltori della famiglia Bozza. Questo gesto non è solo simbolico, ma riflette l’impegno a continuare il cammino intrapreso dai loro predecessori, evolvendolo verso una versione più autentica e rispettosa dei valori umani e della comunità. Accanto alla “tiara” i “leoni” simbolo di Brescia che rappresentano il legame profondo con il territorio della Franciacorta che ha dato origine a tutta la storia aziendale.

L’evoluzione si manifesta anche in un nuovo design…

Nel nuovo design la cura nella selezione del colore aziendale riflette l’anima della terra, derivante dalla fusione dei suoli dei vigneti a Montina. Questa ricerca si estende anche alla definizione delle nuove etichette, dove un carattere fine ed elegante è stato accuratamente scelto, accompagnato da colori che si ispirano ai diversi vini, con colori che riflettono il loro carattere e la loro espressività.

L’arte rappresenta per Montina un elemento essenziale dell’identità aziendale. Cosa unisce il vino all’arte per voi?

Montina incarna l’essenza dell’ospitalità e della convivialità, che si esprime anche attraverso l’arte. Gian Carlo Bozza è stato il primo promotore di questo connubio in cantina, grazie a lui è stata realizzata l’esposizione permanente di Remo Bianco e la galleria d’arte contemporanea che è aperta dai primi anni 2000. La galleria permette ai nostri ospiti di visionare esposizioni diverse nell’arco dell’anno.

Arte e vino è per noi una sinergia straordinaria, declinata nel concetto di “fatto a regola d’arte”. Questo incontro ha messo in primo piano l’importanza della manualità e dell’artigianalità, nell’arte come nell’industria vinicola, esaltando il valore intrinseco della produzione di un “Franciacorta a regola d’arte”: un vino che va oltre il semplice prodotto enologico, trasformandosi in un’opera d’arte che incarna il meglio della maestria artigianale italiana.

Cosa vi ha spinti verso questo cambiamento di naming e brand identity?

La ricerca di un approccio essenziale e allo stesso tempo ancora più vicino alle nostre radici. Un nome più netto, semplice, affettuoso. La tiara papale rimanda alle nostre

origini. Infine, un abito più pulito e bello per il design, per esaltare l’attenzione alle cose ben fatte, l’amore per la tradizione e insieme la consapevolezza della modernità, la passione grata per le nostre terre.

Avete avuto già dei riscontri a livello commerciale dai vostri partner in giro per il mondo? Pensate che questa nuova identity cambierà qualcosa?

È prematuro sbilanciarsi troppo, ma finora abbiamo ricevuto feedback positivi. Nei mesi a venire, monitoreremo l’andamento delle vendite. Certamente, la coerenza con il passato e l’eleganza sono stati apprezzati finora. Ci aspettiamo che questo abito che meglio ci rappresenta consolidi il posizionamento di Montina tre le cantine leader di Franciacorta.

Queste scelte legate alla brand identity sono molto importanti e strategiche perché attraverso l’immagine coordinata passa uno storytelling preciso del brand. Che tipo di messaggio volete veicolare?

Il nostro messaggio si concentra sull’artigianalità: le cose ben fatte, realizzate a mano con sapienza. Vogliamo mettere in risalto il valore della professionalità e del metodo con cui produciamo i nostri vini, cercando di essere riconosciuti per la nostra autenticità. Il messaggio resta quello originale: Montina, il Franciacorta a regola d’arte.



Foto Sofia Dalco