

# 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 tra 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*