

TRADE

# Ladaltempo: il nuovo progetto di Ruggeri sviluppato da NSG

DI ROBERTA RANCATI | 7 GIUGNO 2023



Non solo un vino, ma un progetto enologico in cui la tradizione si fonde con l'innovazione, dando vita ad un prodotto che, sin dal nome, è narrazione di una storia. **Ladaltempo** è espressione della capacità di Ruggeri di spingersi sempre oltre i propri limiti: lo conferma il lancio di questo nuovo **Prosecco Valdobbiadene** Docg, Charmat lungo che, per questa prima edizione, ha raggiunto i 60 mesi di permanenza sui lieviti.

NSG, realtà specializzata nello sviluppo di strategie di posizionamento e nella progettazione di brand identity e della comunicazione per il mondo del vino, ha fatto suo il tema del tempo proprio del vino, definendo un concept di comunicazione che ha dato origine alla vestizione della bottiglia e allo sviluppo di un astuccio dal design innovativo.

Il suo team ha anche supportato Ruggeri nella realizzazione di strumenti di comunicazione capaci di trasmettere il valore di unicità di questo nuovo vino. Una consulenza strutturata, frutto di un expertise di lungo corso, che porta NSG a prendere per mano le aziende vinicole accompagnandole in ogni fase del loro rilancio.

## Il progetto Ladaltempo di Ruggeri sviluppato da NSG



Il progetto Ladaltempo è l'esempio emblematico dell'applicazione di una metodologia che combina competenze di marketing, know how tecnico, sensibilità estetica e valorizzazione culturale, frutto di anni d'esperienza in un settore, quello vinicolo, che richiede linguaggi e approcci specifici.

“Riuscire a sublimare in un'unica immagine la filosofia che anima la Ruggeri, che si concretizza nel carattere di un prodotto che è la più elevata espressione della propria gamma, ha rappresentato per il nostro staff una vera sfida. Siamo intervenuti non solo sul design del packaging ma su tutti gli elementi che concorrono a determinare il tratto identitario di Ladaltempo, occupandoci anche della sua comunicazione consapevoli di come solo un uso sinergico di tutti questi fattori avrebbe permesso di trasmettere in modo olistico la complessità e il valore di unicità di questo vino”, spiega Francesco Voltolina, direttore creativo di NSG.

“Ad esprimere questa unicità è in primis l'estetica dell'etichetta, il logotipo prodotto in carattere calligrafico appositamente disegnato e un simbolo ispirato alle meridiane che si distingue per lo stile minimalista e assolutamente contemporaneo. Ad assumere una importanza primaria è inoltre la scelta della tipologia di supporto”, commenta Luca Mancini, Ceo di NSG.