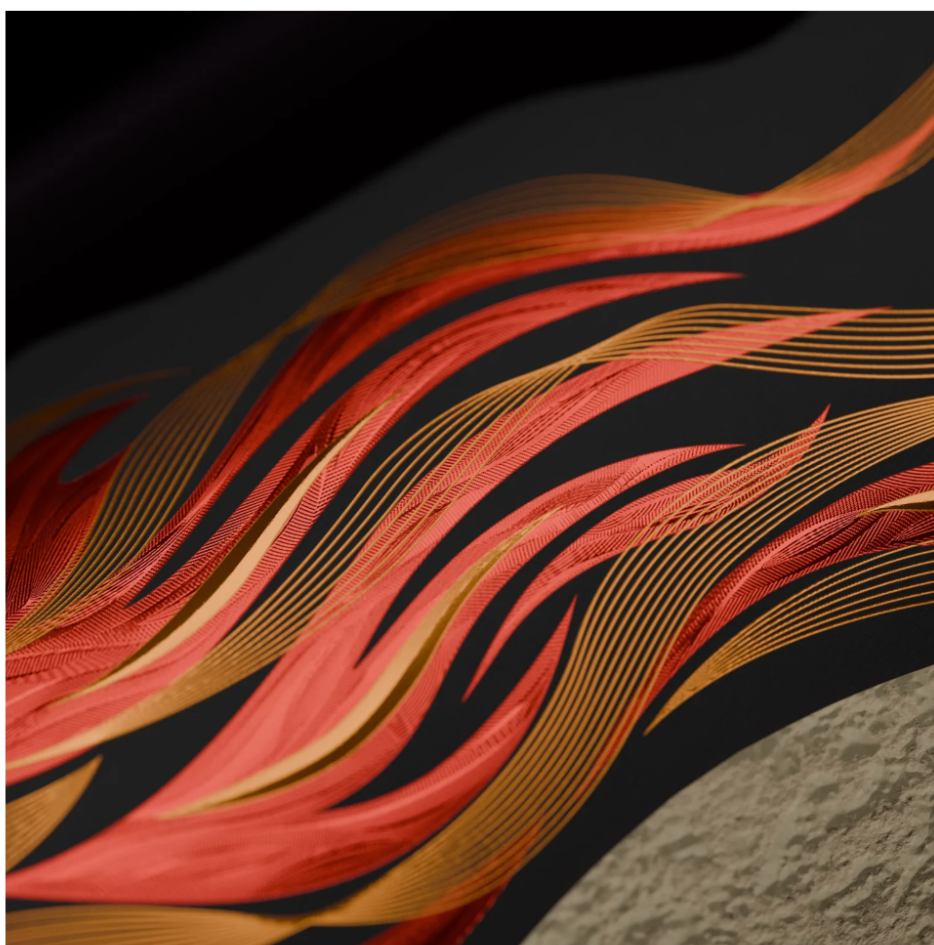


<https://themillennial.it/lifestyle/food-drink/tra-i-difetti-dei-millennial-ce-la-scarso-passione-per-il-prosecco/>

FOOD & DRINK

## Tra i difetti dei millennial c'è la scarsa passione per il prosecco. Ma un produttore punta su di loro



**La cantina Ruggeri ha costruito un intero storytelling dedicato ai millennial e dedicato loro una bottiglia dal design che strizza l'occhio ai valori della generazione Y**

Il prosecco è roba da boomer? Il dubbio viene, osservando come un certo infighettamento ingiustificato porti i più giovani a scegliere bollicine di altro genere. O come un certo impoverimento (economico e culturale) porti a puntare decisamente sulla birra.

Ma le mode passano, la tradizione resta e basta un giro in Valdobbiadene per capire che no, i produttori di questo straordinario vino, ormai giunto a livelli di affinamento davvero eccellenti, non hanno mai mollato e non molleranno mai.

Prendiamo Ruggeri, storica Cantina di Valdobbiadene lontanissima dalla resistenza al cambiamento, nota per la creazione di nuovi percorsi enologici, per la difesa strenua dell'ambiente e del Terroir. E ora nota per aver pensato al target millennial, quando ormai tutti monitorano solo gli Zeta.

«Nel nuovo design l'aria, l'acqua, la terra e il fuoco diventano luce, segno grafico ed esperienza tattile grazie a un sapiente bilanciamento di materiali forme e colori. Il risultato è un potente messaggio e omaggio al territorio di Valdobbiadene che dà vita a uno degli spumanti più rinomati al mondo», si legge nelle comunicazioni del lancio della campagna Limitless e per una volta viene da pensare che si in effetti, la poesia ci sta tutta e lo capisce chi almeno una volta nella vita ha percorso le delicate colline della zona.



Ma ai millennial Ruggeri non vuole offrire soltanto una bella storia, ma una grande esperienza, che è l'altra fissa immancabile del pensiero della Gen Y. E l'esperienza parte dal primo vino d'elezione, il Quartese. Un Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG dall'animo distintamente Brut. Tutto nasce dal fatto che questa sia la bottiglia più apprezzata dalla nuova generazione di estimatori di vino di qualità che ha fatto.

Secondo Laura Mayr, General Manager di Ruggeri, «il nuovo design si iscrive in un progetto di ampliamento dei target di consumo che mira a coinvolgere maggiormente i **frequentatori di winebar e locali di tendenza che si distinguono per un consumo più selezionato e consapevole di vini di qualità superiore** e con uno story telling coinvolgente. LIMITLESS è in linea con il trend di mercato che punta sempre più alla 'premiumization' sia in termini di qualità del prodotto che in termini di appeal estetico» Per l'edizione LIMITLESS del Quartese Ruggeri sono state prodotte 8.000 bottiglie acquistabili qui a un rapporto qualità prezzo veramente interessante.