

Bergamo 7 giugno 2023

NSG SVILUPPA IL NUOVO PROGETTO LADALTEMPO PER RUGGERI

Un vino che non conosce limiti e valica il concetto di tempo, facendosi custode della tradizione vinicola in Valdobbiadene, interprete delle innovazioni di un comparto, quello del Prosecco, che per crescita non ha eguali in Italia. Allo staff di NSG, Ruggeri, azienda leader nella produzione di prosecco, affida il compito di studiare il nome del prodotto, il concept di comunicazione e il design del packaging, scegliendo i partner più affidabili per la loro realizzazione.

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 D.O.C.G., *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, in cui sono confluiti i valori e l'esperienza di SGA e le competenze in ambito *web* e *social* di NokNok, 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* 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.

Forte di questa consapevolezza NSG ha preferito orientarsi verso la carta *Cotton Black Plus* di **Fasson Avery Dennison**, una carta innovativa che oltre alle innate doti di sostenibilità risulta particolarmente preziosa anche sul piano estetico. *“Parte del portfolio Sustainable ADvantage di Avery Dennison, Fasson® Cotton Black è una carta da stampa non patinata, opaca, senza legno, realizzata al 100% in cotone. Proprio per la sua texture distintiva e per l’effetto tattile che è in grado di produrre è indubbiamente un must per realizzare etichette di prodotti d’eccellenza, valorizzati anche dal suo colore nero intenso che, venendo aggiunto in polpa così da evitare l’antiestetico rovescio o bordi bianchi, conferisce eleganza e raffinatezza”*, spiega Marco Gelain, Business Development Manager Wine&Spirits di Avery Dennison LPM Europe.

Per conferirle ulteriore valore è stato inoltre introdotto l’utilizzo di tre lamine **Kurz Luxor**. *“Le lamine che sono state selezionate da NSG – spiega Alessandro Carnevale, Brand Ambassador di Luxoro, rivenditore esclusivo per l’Italia dei prodotti Kurz – per le loro caratteristiche, concorrono a nobilitare e valorizzare il design di etichetta e astuccio. In particolare Luxor 396, parte della proposta internazionale di Kurz, complice il suo color rame metallizzato è da sempre molto apprezzato da designer e brand owner proprio per la sua intrinseca eleganza. Il ricorso a “Colorit 911” ha invece il merito di far risaltare i colori matt e pastello utilizzando stampa a caldo rispetto ad altre scelte tecniche. Il risultato sono massima nitidezza, aderenza totale del colore scelto rispetto allo stampato finale e piena copertura. Il tutto mantenendo sempre un punto di bianco intenso e invariato. “Alufin SatinGloss”, infine, distinguibile per la sua nuance delicata e avvolgente, produce un effetto seta dal valore percepibile”*.

Come partner per la stampa dell’etichetta, infine, NSG ha selezionato **Rotas® Italia – Integrated Labels Technology**, azienda che si è distinta in questi anni per la capacità di realizzare progetti con sistemi di stampa particolarmente complessi sul piano tecnico. *“Il progetto Ladaltempo – spiega Francesco Celante fondatore di Rotas® Italia - è complesso nella sua essenzialità ed ha richiesto di porre la massima attenzione ad ogni dettaglio per ottenere il risultato di pregio previsto da chi l’ha progettato. L’utilizzo di una carta cotone nera e la combinazione di varie lamine hanno contribuito a dare carattere al design e, parallelamente, hanno reso necessario il ricorso a tutta la nostra esperienza e capacità di problem solving per dare risalto alla stilizzazione e alla pulizia della grafica. Grazie all’attenta valutazione tecnica, all’impiego di tecniche di stampa particolari ed alla cura nel realizzare tutte le minute finzze previste, l’obiettivo è stato raggiunto”*.

A evidenziare la preziosità di *Ladaltempo*, custodendolo come un gioiello, ci pensa infine l'astuccio *Twist2Open* di **Pozzoli**, brevetto che si caratterizza per un sistema di apertura innovativo capace di trasformare la sua base in un podio espositore. *"Fin dal 1968 - dichiara Barbara Pozzoli, Chief Commercial Officer dell'azienda di Inzago, alle porte di Milano - anticipiamo i bisogni dei nostri clienti e del mercato, proponendo soluzioni destinate a diventare punti di riferimento nel panorama internazionale del packaging. Nel corso degli anni l'attitudine all'innovazione e costanti investimenti in competenza e tecnologia ci hanno permesso di sviluppare soluzioni di packaging non convenzionali e firmare brevetti in tutti i settori nei quali abbiamo esteso la nostra attività. L'ultimo è Twist2Open, soluzione creata dal team R&D Pozzoli che, declinabile per i mercati della gioielleria, orologeria, cosmetica, profumeria, del vino e liquori, dietro un'apparente semplicità, cela un sistema di chiusura e apertura unico. Siamo orgogliosi che Ruggeri abbia scelto il nostro Twist2Open per il suo Ladaltempo"*.

Per rivestirlo di charme, NSG ha infine optato per la carta **Fedrigoni Sirio black** valorizzata da un'elegante stampa in lamina a caldo capace di trasmettere il carattere esclusivo di un prodotto che non ha pari. *"Fedrigoni è il primo operatore al mondo nella produzione di carte speciali per il luxury packaging e serve i più importanti brand del lusso e del mercato wine&spirits - commenta Micaela Di Trana, Vice President Marketing and R&D di Fedrigoni Paper -. Un progetto così raffinato e innovativo allo stesso tempo, innervato da tutti gli elementi di sostenibilità che ci stanno a cuore, non poteva che attirare la nostra attenzione e siamo felici di farne parte. La carta Fedrigoni usata per il packaging di Ladaltempo è la Sirio Black, le cui caratteristiche meccaniche e il nero intenso consentono di dare corpo al meglio alla potenza dell'idea creativa: grazie ai pochi e ricercati segni grafici, la bellezza della carta risalta in tutta la sua pienezza e la resa di stampa con il nastro a caldo risulta eccellente"*.

Ufficio stampa NSG
Raffaella Borea
Mob. 338.3255367