



Grappa wird zum Trend

von Lucia Ingrosso

„Alles fing mit einem Video auf LinkedIn an, in dem ich die Verkostung von Grappa online präsentierte. Das Video ging viral. Plötzlich hatte ich 5 mal so viele Follower. Da habe ich verstanden, dass ich etwas wagen konnte.“

Einen absolut frischen, qualitativ anspruchsvollen Grundstoff zu verwenden, verwandelt das „Feuerwasser“ in ein hochwertiges Destillat. 2019 wurde Nonino vom Fachmagazin *Wine Enthusiast* als beste Brennerei der Welt ausgezeichnet. Heute hat das Unternehmen 40 Beschäftigte, 18 saisonale Destillateure und einen Umsatz von 17 Mio. Euro (2022). Dass Nonino mit seinen Erzeugnissen in den sozialen Netzwerken auch bei jungen Verbrauchern als „cool“ gilt, ist zum Teil auch Francesca zu verdanken, die sich als „Grappa-Influencerin“ einen Namen gemacht hat.

„In einer Welt, in der Noten und Zahlen gelten, braucht es nur einen Augenblick, um Begabungen, die nicht Gegenstand einer Bewertung sind, so gut wie keinen Wert beizumessen.“

Dieser Satz stammt von Francesca Bardelli Nonino (32), aus der sechsten Generation der Brennerfamilie Nonino. Die Geschichte dieses Made in Italy-Vorzeigeunternehmens beginnt mit einem fahrbaren Destillierkolben, der auf Rädern montiert war. Bis schließlich 1897 Orazio Nonino sich in Ronchi di Percoto, 15 km von Udine entfernt, niederlässt. 1973 sorgen die Großeltern von Francesca, Benito und seine Frau Giannola Nonino, für eine Revolution in der Branche. Sie erfinden den reinsortigen Grappa, indem sie den Trester der Picolit-Traube getrennt destillieren.

Was bedeutet es, den Namen Nonino zu tragen?

„Einerseits spürst du, dass du Teil von etwas Größerem bist, Teil einer Geschichte, die aus Leidenschaft, Werten und Opfern besteht, die gewahrt und überliefert werden müssen.

Andererseits,

ist es nicht immer leicht. Familie und Unternehmen sind so eng miteinander verbunden, dass letztendlich alles eins ist.“

Sie haben sich einmal als „schwarzes Schaf“ bezeichnet. Warum?

„Ich hatte eine komplizierte Schulzeit. Als junges Mädchen war ich voller Enthusiasmus, empathisch und kreativ, aber im Gegensatz zu meinen Geschwistern, tat ich in der Schule nur das Nötigste. In einer Welt, in der Noten und Zahlen gelten, braucht es nur einen Augenblick, um Begabungen, die nicht Gegenstand einer Bewertung sind, so gut wie keinen Wert beizumessen. Zuerst habe ich versucht, mich an das „Berufsbild“ in meinem Kopf anzupassen, was aber meiner Berufung zuwiderlief. An der Universität Bocconi wurde ich nicht genommen,

habe dann aber doch einen Abschluss in Wirtschaftswissenschaften und Betriebswirtschaft gemacht. Als ich zu arbeiten begann, habe ich meine Farbe akzeptiert und erkannt, dass auch die schwarzen Schafe beruflich vorwärts kommen können.“

Problemlose Karriere oder harte Lehrzeit?

„Das zweite! Ich habe als Brand Ambassador angefangen, das klingt toll, bedeutet aber Lückenfüller! Ich bereiste die Welt und präsentierte mich bei Events. Oft mit meiner Großmutter Giannola, die noch heute trotz ihrer 84 Jahre pures Dynamit ist. Die Leidenschaft, die ich für unser Unternehmen und unsere Erzeugnisse verspüre, mit anderen zu teilen, das ist es, was mir am meisten Freude bereitet und am besten gelingt. Mir ist bewusst geworden, dass Enthusiasmus, Empathie und emotionale Kreativität, also die Begabungen, die ich besaß und eigentlich für zweitklassig hielt, in Wirklichkeit die Qualitäten waren, mit denen ich glänzen konnte.“

Das Rezept, um Influencerin zu werden?

„Viel Leidenschaft, die Bereitschaft, sich zu engagieren und gute Inhalte als Ausgangspunkt. Und muss man sich selbst treu sein: Wehe, man spielt eine Figur oder hat Angst, Grenzen und Verletzlichkeit zu zeigen. Es ist wichtig, sich an die Vorgaben der Plattformen zu halten: kurze Videos, aussagekräftige Posts, schöne Fotos Aber das Netz muss immer das Mittel sein, niemals der Zweck. Die Substanz zählt mehr als die Form: lieber ein nicht ganz perfektes Video, das aber voller Leidenschaft ist, als unrealistische Hochglanzbilder.“

„Ich habe beschlossen, mein Gesicht zu zeigen und den Alltag hinter den Kulissen unserer Arbeit zu schildern, weil es auf diese Weise leichter ist, Empathie zu wecken, selbst aus der Ferne. Ich habe mit einem Budget von 300 Euro und meinem persönlichen Profil angefangen.“

Kommen wir nun zur Wende, zu den sozialen Netzwerken.

„Bis zur Pandemie legten wir Wert auf den direkten Kontakt, begrüßten die Menschen im Unternehmen, trafen sie auf Messen. Aber dann kam alles zum Stillstand, die Restaurants schlossen und wir sagten uns, dass wir nicht aufhören konnten zu kommunizieren. Also habe ich angefangen, das über soziale Netzwerke zu tun.“

Und wohin hat das geführt?

„Heute habe ich 74.000 Follower auf LinkedIn und 19.000 auf Instagram. Unser Fokus liegt auf verantwortungsvollem Trinken, das ist grundlegend, deshalb bin ich nicht auf TikTok, wo ich kein Profil nach Alter erstellen könnte. Aber meine Aufgabe geht viel weiter: Ich kümmere mich um die gesamte Web-Kommunikation, und in dieser Rolle benutze ich einen eher institutionellen Ton. Ich bin auch für den amerikanischen und russischen Markt zuständig.“

Macht ein Lächeln den Unterschied?

„Der Unterschied ist, dass ich den Grappa und die Geschichte meiner Familie wirklich liebe und ich komme einfach nicht umhin als zu lächeln, wenn ich darüber spreche. Für manche Menschen ist Fröhlichkeit auch heute noch gleichbedeutend mit Oberflächlichkeit und schlecht fürs Geschäft. Aber ich habe mich eingearbeitet und dazugelernt, bin Barkeeperin und Sommelière, ich habe einen Master in Social Media Communication und ich lerne weiter. Immer mit einem Lächeln.“

Was hat Ihnen besonders Genuß verschafft?

„Als die Universität Bocconi, an der ich nicht genommen wurde, mich aufforderte, die Geschichte des wunderbaren Unternehmens zu erzählen, dem ich mit Stolz angehöre, und wie ich die Kommunikation für ein historisches Produkt wie den Grappa modernisiert habe.“

millionaire



comma 8 - POSTE ITALIANE SPA SPED. ABB. POSTALE - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004) ART. 1 COMMA 1 LO/MI periodico mensile - p.i. 07/03/2023

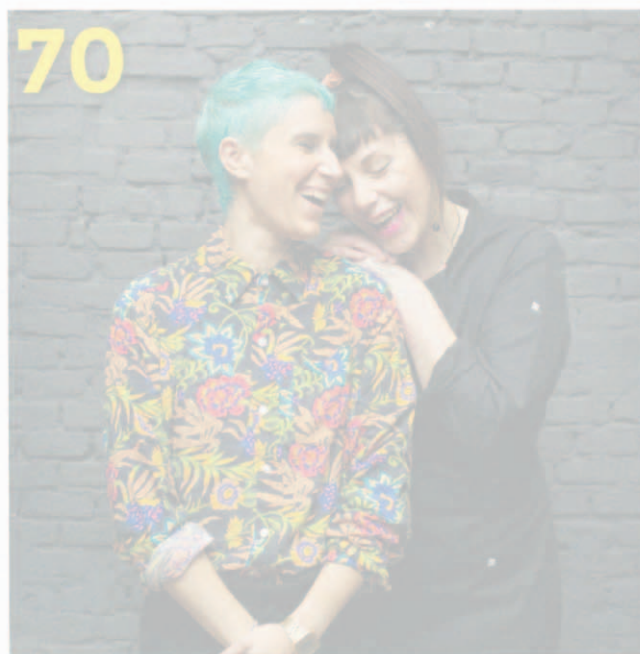
4,90 EURO (per l'Italia)
N. 3 MAR 2023



RINGRAZIATI PIÙ SPESSO



Ringraziamoci più spesso
*Perché solo tu conosci il percorso
che ti ha portato fin qui.*



Amore e sostenibilità
*Gli ingredienti di una cucina
vincente.*



Alla ricerca del proprio equilibrio
Nel posto giusto.



La grappa diventa trendy
Una storia di successo.

LA GRAPPA DIVENTA TRENDY

«Tutto è cominciato con un video su LinkedIn, in cui raccontavo una degustazione di grappa online. Il video è diventato virale. Ho quintuplicato di botto i miei follower. Lì ho capito che potevo osare»





Francesca Bardelli Nonino

A parlare così è Francesca Bardelli Nonino, 32 anni, sesta generazione dei Nonino distillatori. La storia di questo vanto del Made in Italy inizia con un alambicco itinerante, montato su ruote. Finché, nel 1897, Orazio Nonino si ferma nella località Ronchi di Percoto, a 15 km da Udine. Nel 1973, i nonni di Francesca, Benito Nonino e la moglie Giannola, rivoluzionano il settore. Creano infatti la grappa di singolo vitigno, distillando le vinacce dell'uva Picolit.

Usare una materia prima freschissima e di qualità trasforma "l'acqua di fuoco" in un distillato pregiato. Nel 2019, i Nonino sono premiati dal magazine *Wine Enthusiast* come migliore distilleria del mondo. Oggi l'azienda ha 40 dipendenti, 18 distillatori stagionali e un fatturato di 17 milioni di euro (2022). Ma se è popolare sui social e i suoi prodotti sono diventati cool anche fra i più giovani, parte del merito è di Francesca, al punto da essere definita "influencer della grappa".

“In un mondo fatto di voti e punteggi è un attimo non dare valore ai talenti che non sono oggetto di valutazione”

Che cosa significa essere una Nonino?

«Da un lato, ti senti parte di qualcosa di più grande, una storia fatta di passioni, valori e sacrifici da custodire e tramandare. Dall'altro, può non essere facile: la famiglia e l'azienda sono così interconnesse da diventare, alla fine, una cosa sola».

Una volta si è definita una “pecora nera”. Perché?

«Ho avuto un percorso scolastico travagliato. Ero una ragazzina entusiasta, empatica e creativa ma, a differenza dei miei fratelli, a scuola facevo il minimo. In un mondo fatto di voti e punteggi è un attimo non dare valore ai talenti che non sono oggetto di valutazione. Prima, ho cercato di adattarmi all'idea di “professionista” che avevo in testa, andando contro le mie vocazioni. Non sono stata ammessa alla Bocconi, ma poi mi sono laureata in Economia e gestione aziendale. Lavorando, ho accettato il mio colore e capito che anche le pecore nere potevano togliersi qualche soddisfazione professionale».





Strada spianata o gavetta?

«La secondal! Ho iniziato come brand ambassador, definizione altisonante per definire... una tappabuchi! Giravo il mondo andando per eventi. Spesso con mia nonna Giannola che, anche ora a 84 anni, è dinamite pura. Condividere la passione che provo per la nostra azienda e i nostri prodotti è la cosa che mi piace di più e mi viene meglio. Mi sono resa conto che entusiasmo, empatia e creatività affettiva, i talenti che avevo e che consideravo di serie B, erano in realtà le qualità che potevano farmi brillare».

La ricetta per diventare influencer?

«Tanta passione, voglia di mettersi in gioco e contenuti di valore, come base di partenza. Poi bisogna essere sé stessi: guai a interpretare un personaggio o aver paura di mostrare limiti e vulnerabilità. È fondamentale rispettare i dettami delle piattaforme: video brevi, post di impatto, belle foto... Ma la Rete deve sempre essere il mezzo, mai il fine. Più della forma conta la sostanza: meglio un video imperfetto, ma pieno di passione, che immagini irrealistiche e patinate».

“Ho scelto di metterci la faccia e raccontare il dietro le quinte e la quotidianità del nostro lavoro, perché così è più facile far scattare l’empatia, anche a distanza”

Arriviamo alla svolta social

«Fino alla pandemia, ci tenevamo al rapporto diretto, ad accogliere le persone in azienda, incontrarle nelle fiere. Ma poi tutto si è bloccato, i ristoranti hanno chiuso e ci siamo detti che non potevamo smettere di comunicare. Così ho cominciato a farlo sui social. Ho scelto di metterci la faccia e raccontare il dietro le quinte e la quotidianità del nostro lavoro, perché così è più facile far scattare l’empatia, anche a distanza. Sono partita da 300 euro di budget e dal mio profilo personale».

E dove è arrivata?

«Oggi ho 74 mila follower su LinkedIn e 19 mila su Instagram. Alla base, è fondamentale l’attenzione al bere responsabile, per questo non sono su TikTok, dove non potrei profilare per età. Ma il mio lavoro va molto oltre: mi occupo di tutta la comunicazione per il Web e, in quel ruolo, uso un tono più istituzionale. Sono poi responsabile dei mercati americano e russo».

È il sorriso a fare la differenza?

«La differenza la fa il fatto che sono genuinamente innamorata della grappa e della storia della mia famiglia e non riesco a non sorridere quando ne parlo. Ancora oggi per qualcuno l’allegria è sinonimo di superficialità e si sposa poco con il business. Ma io ho studiato, sono bartender e sommelier, ho un master in Social media communication e continuo a studiare. Sempre con il sorriso».

Uno sfizio che si è tolta?

«Essere chiamata dalla Bocconi, l’università cui non sono stata ammessa, per raccontare la case history della meravigliosa azienda di cui faccio orgogliosamente parte e di come ho reso moderna la comunicazione di un prodotto storico come la grappa».