millionaire

RINGRAZIATI PIÙ SPESSO

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

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

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.

DI: LUCIA INGROSSO

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 seconda! 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».

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».

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».

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».