



Grappa becomes trendy

It all started with a video on LinkedIn, in which I narrated an online grappa tasting. I quintupled my followers in no time. At that moment I realized I could dare.

Who speaks so is Francesca Bardelli Nonino, 32 years old, sixth generation of Nonino distillers. The story of this Made in Italy pride begins with an itinerant still, assembled on wheels. Until, in 1897, Orazio Nonino stopped at Ronchi di Percoto, 15 km from Udine. In 1973, Francesca's grandparents, Benito Nonino and his wife Giannola, revolutionize the sector. In fact, they create the single-varietal grappa by distilling the pomace of Picolit grapes.

Using a very fresh and high quality primary product transforms the "firewater" into a precious distillate. In 2019, the Noninos are awarded by Wine Enthusiast magazine as the best distillery in the world. Today the company has 40 employees, 18 seasonal distillers and a turnover of 17 million euro (2022). But if it is popular on the social media and its products have become cool even among younger people, part of the credit goes to Francesca, to the point of being called the "grappa influencer."

"In a world of marks and scores, it takes a bit not to value talents that are not subject to evaluation".

What does it mean being a Nonino?

«On the one hand, you feel part of something bigger, a history made of passions, values and sacrifices to be protected and handed down. On the other, it may not be easy: the family and the business are so interconnected that they eventually become one».

You once called yourself a "black sheep." Why?

«I had a troubled school career. I was an enthusiastic little girl, empathetic and creative, but, unlike my brother and sister, I did the least in school. In a world of marks and scores it takes a bit not to value talents that are not subject to evaluation. First, I tried to adapt to the idea of "professional woman" in my head, going against my vocations. I was not admitted to Bocconi, but then I graduated with a degree in business administration and management. Working, I accepted my color and realized that even black sheep could take some professional satisfaction».

Paved road or make the way?

«The latter! I started as a brand ambassador, which is a resounding definition for ... a stopgap! I used to travel the world going to events. Often with my grandmother Giannola who, even now at 84, is pure dynamite. Sharing the passion I feel for our company and our products is what I enjoy the most and what I do best. I realized that enthusiasm, empathy and affective creativity, the

talents I had and that I considered second-rate, were actually the qualities that could make me shine».

The recipe to become an influencer?

«A lot of passion, the desire to get involved, and valuable contents as a starting point. Then you have to be yourself: never play a character or be afraid to show limits and vulnerability. It is essential to respect the dictates of the platforms: short videos, impactful posts, beautiful photos... But the Web must always be the means, never the end. Substance matters more than form: better an imperfect video, but full of passion, than unrealistic, glossy images».

“I chose to put my face to it and tell the behind-the-scenes and everyday life of our work, because so it is easier to trigger empathy, even from a distance”

Let's get to the social media turn

«Until the pandemic, we valued the direct relationship, welcoming people to the company, meeting them at trade shows. But then everything came to a standstill, restaurants closed, and we said we couldn't stop communicating. So I started doing it on the social media. I chose to put my face on it and tell the behind-the-scenes and everyday life of our work, because so it is easier to trigger empathy, even from a distance. I started with a 300 euro budget and my personal profile».

And where have you got to?

«Today I have 74,000 followers on LinkedIn and 19,000 on Instagram. At the base, a focus on responsible drinking is fundamental, which is why I'm not on TikTok, where I wouldn't be able to profile by age. But my job goes much further than that: I do all the Web communication, and in that role, I use a more institutional tone. Then I am responsible for the American and Russian markets».

Does your smile make the difference?

«The difference is that I am genuinely in-love with grappa and my family's history and I can't help but smile when I talk about it. Even today for some people, cheerfulness is synonymous with superficiality and goes poorly with business. But I have studied, I am a bartender and sommelier, I have a master's degree in social media communication and I continue to study. Always with a smile».

A whim you have taken off?

«Being called by Bocconi, the university I was not admitted to, to tell the case history of the wonderful company I am proudly a part of and how I made the communication of a historical product like grappa modern».

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)

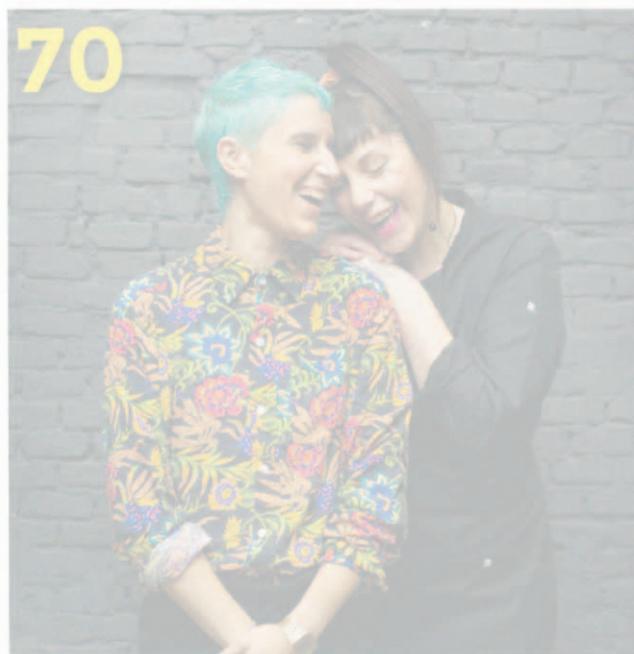
N. 3 MAR 2023



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".

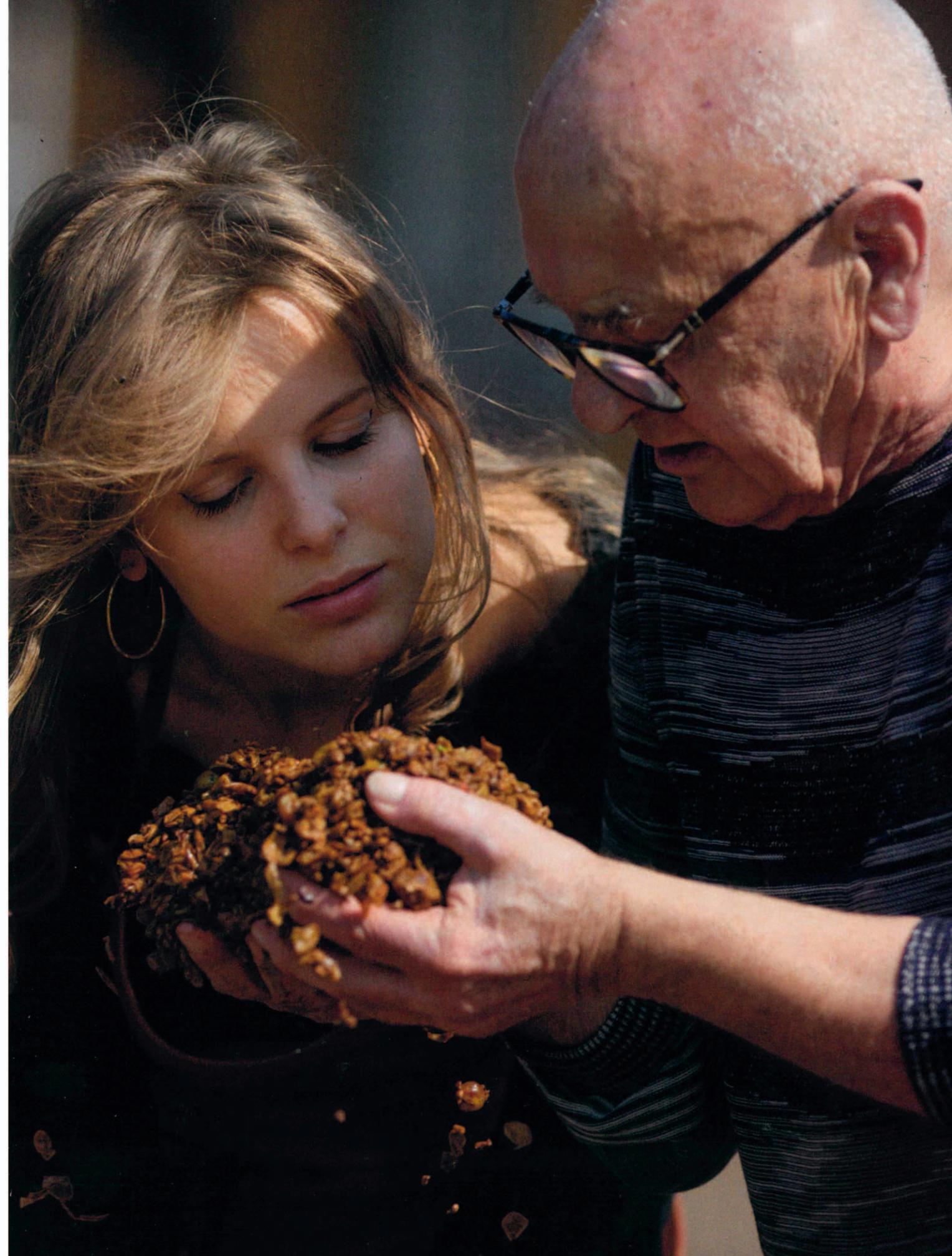
“In un mondo fatto di voti e punteggi è un attimo non dare valore ai talenti che non sono oggetto di valutazione”

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 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».

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».