

The beating of wings in the belly

interview with Francesca Bardelli Nonino

The beating of wings in the belly is what Francesca Bardelli Nonino, the sixth generation of Grappa Nonino, has decided to listen to and follow. Young, a woman and an innovator: she has found her own personal way of universally communicating a product she madly loves, so much so that she has become a “grappa influencer”. A great professional who managed to combine her deep love and knowledge towards a distillate that is emblematic of the Made in Italy with her affective creativity, the one that made her believe she was the black sheep of the family and in the end, instead, brought her all the way to the Ministry of Business and Made in Italy.

What is your story? Can we say that an intuition of your grandparents revolutionized the whole sector?

Ours has been a grappa distillery in Friuli since 1897, and we are now in our sixth generation of distillers. What has revolutionized grappa, which has taken it from a distillate considered poor to a Made in Italy excellence in the world, is the fact that my grandparents in 1973 decided to challenge the traditional way of making and conceiving grappa: at that time it was considered a distillate of pomace mixed together without attention; they, instead, chose to distill only one type of grape variety at a time, to show the world that grappa was not what everyone imagined.

It is not an unrefined distillate, but rather a distillate that, starting with the right raw materials, becomes the true soul of the grapes in a glass. This then revolutionized the way grappa is made and conceived in the world. So that in 2019 Nonino was the first grappa brand to win the title of “Best Distillery in the World”.

What did such an award mean to you?

It was an incredible gratification for several reasons. First of all, because the first Italian distillery to win this title was actually a distillery of grappa, which is the Italian distillate par excellence: to produce grappa you have to distil Italian pomace in Italy, otherwise it is marc brandy. Succeeding with passion and determination to achieve an acknowledgement like this is proof that commitment and passion can do everything; however, you have to have a clear vision, look forward and not stop in front of difficulties.

Sooner or later, results come. Especially in a sector like that of grappa, where unfortunately there is a lack of transparency on the label, it is difficult to make the end customer understand when grappa is truly distilled using the artisanal method, when it is really aged and for how long. We have always tried to give as much information as we can: we always point out that Nonino grappa is distilled with 100% artisanal method, that there is 0% color additives inside and the correct number of years of aging. Many people give consumers misleading information. However, if we who have always been transparent have been rewarded, it means that passion, talent and quality always pay off.

You tell with enthusiasm about this world, you also manage to involve even when you explain the battle you are fighting for transparency on labels.

Yes, that's true, because I think it's really important, not only for grappa, but for the Made in Italy in general, which for us Italians is a real heritage, although we often take it for granted. We have to bring to Made in Italy products the quality that this term represents: only in this way it can continue to be a symbol of excellence.

Did you discover this great love during your apprenticeship in the company or did you always have it and was it perhaps also the reason that pushed you toward the entrepreneurial side of the maternal rather than paternal family?

I grew up with the example of entrepreneurs at home: mom and dad, paternal grandfather and maternal grandparents. In spite of the admiration I have for both sides, I felt this particular pull toward the Nonino story. My grandparents always made me feel part of the history of Nonino and the company, and as I grew older, I understood more and more clearly that I also wanted to be part of it, to hold up its name, to continue the battles that my grandparents started and my mom and aunts carried on. I feel a strong sense of identification with the company: the story of Nonino is the story of my family, and my family is a huge part of my identity. Even when I couldn't drink grappa, still I could feel the values behind the company, universal values, apart from grappa itself. Teachings like putting commitment and passion into what you do, not stopping at the first difficulties, really believing in something. At some point it becomes a life mission, and it also has a completely different meaning when the company you work for is also the family business.

You have been called the “grappa influencer,” how did this course begin?

I have always worked for the company, obviously in an appropriate way according to my age, and discontinuously because I was still studying. Then the time came when I officially joined the Nonino and started to do what I call 'the healthy apprenticeship'. For me it is a dutiful and very important path to fully understand both the company and what one's role within it could be: there is nothing more wrong than thinking that, having studied something, then one has to get a certain role, as soon as one enters the company. No, I think you have to put your hands in and understand what added value you can bring. During my apprenticeship, I became a Brand Ambassador, I started traveling the world and became involved in communications. Initially I was a guide for distillery visits and told our story at events, and then I started traveling more and more and working with the social media. At that point I realized that I could bring something different: I wanted to make people feel part of the reality of Nonino, like when they come to visit our company. However, Friuli is not yet a tourist destination - which from a certain point of view I prefer, I like its being still genuine and authentic - and so it is not connected in the best way, which is why not everyone can reach us. I realized that our genuineness and authenticity could make a difference: we are a family business, it is not marketing, we are very simple and real; we have our offices in front of my grandmother's house, to say. In my opinion, our reality could have been a winner: to provide a more intimate and familiar point of view to make people understand what Nonino is, to get people into our offices and into our distillery. During the Covid, we had to reinvent ourselves: our way of communicating was completely based on going around the world to bring people to the distillery, and all of a sudden it was no longer possible. That's when I came up with the idea of a free online masterclass to support the restaurant industry, at a time when that sector was at a standstill, and it was a winning idea. I posted a video on my profile saying I

was happy because it was going well and we were able to toast even from a distance, and it went viral. From there an incredible virtuous circle started, which led me to be first a well-known influencer on LinkedIn and then the face of grappa, thanks in part to the video I shot in my grandmother's garden showing our giant tomatoes that we grow with pomace. It became a new communication opportunity for me, something I still can hardly believe: I was on TG1 as the grappa influencer. It's incredible and it all came about simply from the desire to communicate and to show with transparency and simplicity what Nonino is.

How do you communicate grappa online? How do you combine such a traditional product with a new media new that is constantly evolving?

The matter is simple: the core values of the company do not change; they have been the same for 126 years and will never change. What changes is the approach, the tone of the voice; for me what made the difference was the courage to believe that you can have fun communicating grappa, because I have fun, I really like it, I am deeply in love with this product.

How has your new way of communicating been received in this market?

So many people, even some in the sector, have told me that I am doing a beautiful job, even bringing grappa back into vogue. This has really filled my heart. So many entrepreneurs who work in family businesses have let me know that they have taken me as an example, because they too are looking for their own way of communicating. I really want to say that there is no magic formula, passion and a smile are not enough: you have to find a type of communication you identify yourself with, which you feel comfortable with, and which you and your company feel represented by. It has to be a necessity and you need to have the courage to put yourself out there and take some risks. A former colleague of mine told me to keep in mind that I didn't just wake up one day and decided to communicate on LinkedIn and I made it: I had been looking for 5 years for a way to get people passionate about grappa. This reminded me of the importance of my path, a path made of many small steps, but also some mistakes and difficulties. You can't expect to create a piece of content and immediately go viral: it takes time, dedication and a little courage, always.

Courage certainly, even because, as you said in the past, you were afraid of making some missteps at first: you were representing a major brand. You started on tiptoe, even leveraging your personal profiles rather than the company's. How has your personal way of making communication changed?

I tiptoed in because I felt I had to protect the reputation of a brand that had been built over 5 generations before me, and a misstep on the Internet can be fatal. I could never forgive myself for compromising the work of over 120 years. Considering that this type of communication was completely different from what was typical in the sector, I thought the best way to protect the company's reputation was to initially use my own profiles, so that any possible mistakes would fall on me alone. I was a little afraid, but the desire to communicate was too strong and I knew I was doing something I strongly believed in.

How does communication change from social to social?

The approach changes, however, despite all communication experts will say otherwise, I don't have a plan: I respond to a need, a need to tell what inspires, makes happy and worries me. It is a very personal communication, from the heart and from the gut. I am always myself. On Instagram I also talk about things not related to grappa, whereas on LinkedIn I only post relatively to work, maybe even funny posts, for example recently I found a video of myself from last year where I was dancing in the distillery. In the end, I think anything that grappa inspires me can be told. Instagram is still a bit more personal, you see more "Francesca Francesca," whereas on LinkedIn you see more "Francesca Nonino".

You are a young woman, grown up in a family where it is the norm to be a female entrepreneur. Unfortunately, however, it is still not so taken for granted. What has it been like to make your way in this industry, both as a woman and as a trailblazer?

At first I did not realize that this was an issue. Suffice it to say that we had the first woman Master Distiller in Italy: my great-grandmother Silvia Milocco Nonino, who was widowed by my great-grandfather Antonio Nonino during World War II, had to learn to distill and was the first woman to head a distillery. It was as if it was written in our destiny. Initially, having so many examples of women in the family was both very important and painful at the same time. Painful because I did not expect to be treated differently as a woman: unlike my other male colleagues, I happened to be treated as inexperienced or unprofessional until proven otherwise. It was an attitude that I just could not understand because this reality did not exist in my house. On the other hand, it was beautiful and important because it gave me the strength to react: it gave me even more spice, made me decide that I would force everyone to treat me like the others, as the professional that I am. All this pushed me to study even more to get certifications that I would not have taken otherwise: I became a WSET Level 3 sommelier in the wine world precisely because I wanted to show, just by giving my business card, that I am a professional in the field.

During your TEDx talk, the words "the black sheep" stood out behind you, which is how you say you felt in your family. You touched on a very timely topic: you had skills closer to what we now can recognize as emotional intelligence, and you had them in a world like today's, which looks only at productive skills in the narrow sense. What would you say to those entering the world of work now, those who perhaps have a family business or would like to follow a path similar to yours?

First of all, to believe in yourself and not to underestimate your talent. To have the courage to give yourself a chance and also to have new points of view, because you do not have to see the world as others see it at all costs. On the contrary, sometimes it is precisely with a different perspective that success is achieved, and even conceiving talent in an unconventional way can make a difference. I also believe that you should try never to feel that you have arrived: when you have a curiosity, when you have that flutter of wings in your belly, which pushes you to go deeper into a topic, you have to do it. Even if at the time it may seem far removed from the career path one is on or the future one imagines. I am of the idea that even really different kinds of knowledge are much more connected than we imagine, and that answering our curiosity can take us to places we would have never thought possible before.

Looking to your future, which are your next goals? On a work and communication level.

On a communicative and work level, there is one big goal: transparency on the label, transparency on the label, transparency on the label. Being able to make it clear that it is essential to indicate the name of the distiller and, if different, also the name of the bottler.

Making sure that there are no more misleading communication terms. We need to indicate when grappa has caramel to give it color or not, to allow numbers on the label that indicate only and only the months of aging and not other terms that mislead. I wish it would become mandatory because otherwise all the work of my grandparents to give this face to grappa could be compromised, and so could the Made in Italy as a guarantee of quality. I am glad because my battle on the label had started with two articles on LinkedIn written to give the information needed to understand if grappa is artisanal and aged, and I went so far as to be invited to the Ministry of Enterprise and Made in Italy to speak about these issues. For me it was unbelievable because I thought that really we could get something moving. I hope this and then what I would like, but it's really still a long way to go, is to create my own distillate.

NONINO DISTILLATORI www.grappanonino.it

THE BATTLE FOR TRANSPARENCY ON THE LABEL

Francesca Bardelli Nonino has been leading the battle for label transparency for years. The law, in fact, does not fully protect either producers or consumers, who could be misled by small details, capable of making all the difference. In her article on LinkedIn to recognize true artisanal grappa, Francesca explains in 3 points what to pay attention to:

1 By law it is optional and not mandatory to indicate the distillation method. What does this mean? That those who distil using the artisanal method will write it because it represents an added value for their product, whereas grappa obtained by industrial distillation will simply not present wording about it, leaving the consumer with doubt.

2 If on the label it is written “artisanal distillery”, it is no guarantee of anything: owning an artisanal distillery, and being able to write it on the label, does not mean you use it. Many use it as a marketing lever because it improves the perception of the product, but it is possible to have an artisanal distillery and bottle and sell industrial grappa.

3 “Produced and bottled by...” and “Distilled and bottled by...” are two very different things. In fact, the law identifies the person who performs the final processing of the product as the producer, so anyone who mixes or dilutes grappa distilled by someone else also results as a producer. “Produced and bottled by...” reveals only the origin of who bottled the grappa, not who distilled it.

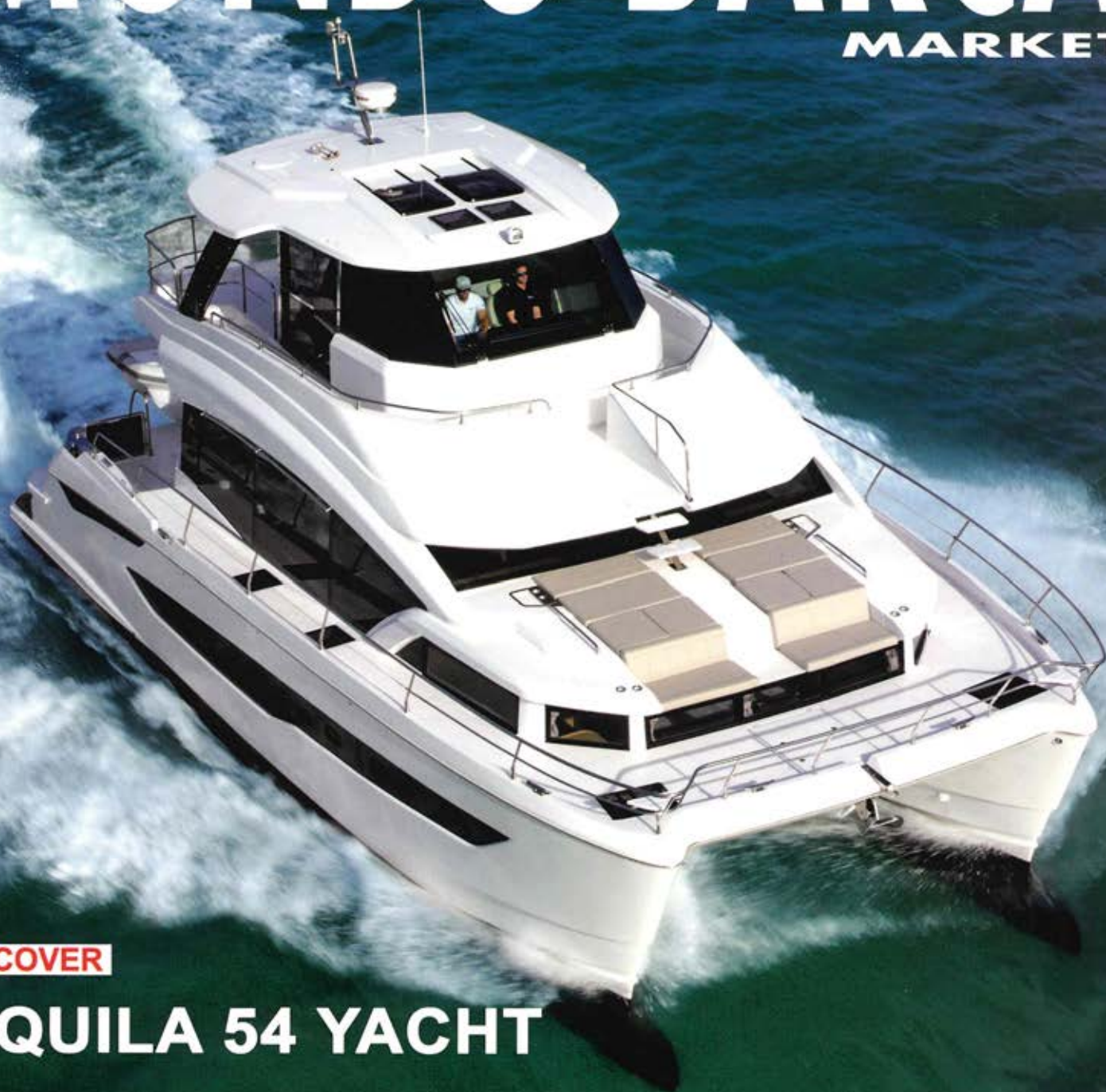
[photo page 6]

On December 1, 1973, Benito and Giannola revolutionize the way of producing grappa in Italy and throughout the world. They create the single varietal grappa, Monovitigno® Nonino, by distilling the pomace of Picolit grapes separately, thus transforming grappa from a poor product to a queen of distilled spirits. The success is so great that Italian and foreign distillers are induced to follow the Nonino model.

MENSILE DI INFORMAZIONE NAUTICA N. 279
GIUGNO 2023 | € 5,00

MONDO BARCA

MARKET



COVER

AQUILA 54 YACHT

DESIGNER E PROGETTISTI

PININFARINA E DE SIMONI

VISTE PER VOI | FIM 440 REGINA,
LOMAC GRANTURISMO 14.0
PESCA | TENYA FISHING
PRIMO PIANO | VETUS, SUPREMASEA

TECNICA E CONSIGLI | I VIZI OCCULTI SULLE UNITÀ
DOPO L'ACQUISTO O LA CONSEGNA
TREND & LIFESTYLE | FRANCESCA BARDELLI NONINO
MERCATO NAUTICO | LE MIGLIORI OCCASIONI

ISSN 1594-221X



9 771594 221003

SOMMARIO

Mondo Barca Market n. 279 | GIUGNO 2023

PROVE E ULTIME NOVITÀ

- 20 FIM 440 Regina
- 28 Aquila 54 Yacht
- 36 Lomac GranTurismo 14.0

IL MONDO SOMMERSO

- 44 Cosa sapere prima di diventare "diver"

TECNICA E CONSIGLI

- 46 I vizi occulti sulle unità dopo l'acquisto o la consegna

PER SAPERNE DI PIÙ... A PESCA

- 50 A corto di tempo
- 54 Tenya fishing: una tecnica ritrovata

INFORMANDO

- 58 Novità 2023 della gamma GT di Italboats: Stingher 24 GT
- 59 MOONFLOWER72 in costruzione presso Wider
- 61 Axiom 2 XL di Raymarine

AVVOCATO A BORDO

- 62 Competitività internazionale per i cantieri: la figura dell'AEO



20



82

SOMMARIO



74

PRIMO PIANO

- 66 Creator of Boat Systems: Vetus
- 70 Supremasea

DESIGNER E PROGETTISTI

- 74 Pininfarina e De Simoni inaugurano la design boutique sul mare

SUGGERIMENTI PER GLI ACQUISTI

- 80 3 articoli selezionati

TREND & LIFESTYLE

- 82 Intervista a Francesca Bardelli Nonino

ANNUNCI

- 90 Fotoannunci barche a motore
- 96 Fotoannunci barche a vela
- 100 Fotoannunci charter
- 104 Fotoannunci gommoni
- 108 Fotoannunci accessori, motori, strumentazioni, varie
- 112 Tagliando annunci
- 114 Abbonamento

RUBRICHE MULTIMEDIALI

Inquadrando il QR CODE si può approfondire l'articolo con molti contenuti aggiuntivi, come video, immagini, link o PDF.



Edizioni Annesi Srls

DIREZIONE
REDAZIONE - AMMINISTRAZIONE
Via dei Lecci, 26 - 00062 Bracciano (RM)
Tel. Fax +39 06 99806045
www.mondobarcamarket.it
info@mondobarcamarket.it



DIRETTORE RESPONSABILE
Elisa Annesi - elisa@edizioniannesi.it

COORDINATORE
Vincenzo Annesi - info@edizioniannesi.it

PUBBLICITÀ
Tel. +39 06 99806045 - +39 349 4068646
marketing@mondobarcamarket.it

COLLABORATORI
Simone Biondi, Franco Annesi, Gianluca Chiaramonte, Ambra Pompei, Flavia Flamini, Maria Novella Mango, Marco Ballerio, Giuseppe Coccia, Andrea Iacovizzi, Fabio Storelli, Greta Ferrari, Simona Coppola, Massimo Fabio, Chiara Riveruzzi e Daniele Motta

Distribuzione esclusiva per le edicole in Italia: SO.DI.P. "Angelo Patuzzi" S.p.A., Via Bettola, 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI) Tel. +39 02 660301 - +39 02 66030320

Registrazione del Tribunale di Civitavecchia N° 19 del 16.07.2009

Stampa Tuccillo Arti Grafiche Srl

NUMERI ARRETRATI:
Gli arretrati costano il doppio del prezzo di copertina.
Per informazioni tel. +39 06 99806045

Mondo Barca Market offre esclusivamente un servizio, non riceve commissioni per le contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, provenienza o veridicità delle inserzioni. Manoscritti o foto non si restituiscono anche se non pubblicati. È vietata la riproduzione totale o parziale di foto, marchi o testi. Tutti i diritti sono riservati. Salvo accordi scritti la collaborazione a questo periodico è da considerarsi del tutto gratuita e non retribuita. Garanzia di Riservatezza: Edizioni Annesi Srls garantisce la massima riservatezza dei dati da lei forniti e la possibilità di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione scrivendo a: info@mondobarcamarket.it. Le informazioni custodite nel nostro archivio elettronico verranno utilizzate al solo scopo d'inviare proposte commerciali. Informativa privacy ai sensi del Regolamento UE 2016/679 ("GDPR").



IL BATTITO D'ALI NELLA PANCIA

INTERVISTA A FRANCESCA BARDELLI NONINO

Il battito d'ali nella pancia è quello che Francesca Bardelli Nonino, sesta generazione della Grappa Nonino, ha deciso di ascoltare e seguire. Giovane, donna e innovatrice: ha trovato il suo personale modo di comunicare universalmente un prodotto che ama alla follia, tanto da diventare "influencer della grappa". Una grande professionista che è riuscita a coniugare il profondo amore e sapere nei confronti di un distillato emblema del Made in Italy con la sua creatività affettiva, quella che le faceva credere di essere "la pecora nera" della famiglia e alla fine, invece, l'ha portata fino al Ministero dell'Impresa e del Made in Italy.



Francesca Bardelli Nonino

Qual è la vostra storia? Possiamo dire che un'intuizione dei tuoi nonni ha rivoluzionato l'intero settore?

La nostra è una distilleria di grappa in Friuli dal 1897 e ora siamo alla sesta generazione di distillatori. Ciò che ha rivoluzionato la grappa, che l'ha portata da distillato considerato "povero" a eccellenza del Made in Italy nel mondo, è il fatto che i miei nonni nel 1973 hanno deciso di sfidare il modo tradizionale di realizzare e concepire la grappa: all'epoca era ritenuta un distillato di vinacce mischiate insieme senza attenzione; loro, invece, scelsero di distillare soltanto una tipologia di vitigno per volta, per dimostrare al mondo che la grappa non era ciò che tutti immaginavano. Non è un distillato poco raffinato, bensì un distillato che, partendo dalle materie prime giuste, diventa la vera anima dell'uva in un bicchiere. Questo ha rivoluzionato poi il modo di fare e di concepire la grappa nel mondo. Tanto che nel 2019 la Nonino è stata il primo brand di grappa a vincere il titolo come "Miglior Distilleria del Mondo".

Per voi cosa ha significato un premio del genere?

È stata una gratificazione incredibile per diversi motivi. Innanzitutto, perché la prima distilleria italiana a vincere questo titolo è stata proprio una distilleria di grappa, che è il distillato italiano per eccellenza: per produrre grappa devi distillare vinaccia italiana in Italia, altrimenti è acquavite di vinaccia. Riuscire con passione e determinazione a raggiungere un riconoscimento come questo è la dimostrazione del fatto che l'impegno e la passione possono tutto, però bisogna avere una visione chiara, guardare in avanti e non fermarsi davanti alle difficoltà.

Prima o poi i risultati arrivano. Soprattutto in un settore come quello della grappa, dove purtroppo manca trasparenza in etichetta, è difficile far capire al cliente finale quando una grappa è veramente distillata con metodo artigianale, quando è veramente invecchiata e per quanto tempo. Noi abbiamo sempre cercato di dare tutte le informazioni possibili: segnaliamo sempre che la grappa Nonino è distillata con metodo 100% artigianale, che all'interno c'è lo 0% di coloranti e quanti sono gli anni precisi di invecchiamento. Molti forniscono ai consumatori informazioni fuorvianti. Però, se siamo stati premiati noi che siamo sempre stati trasparenti, vuol dire che la passione, il talento e la qualità ripagano sempre.



Racconti con entusiasmo di questo mondo, riesci a coinvolgere anche quando spieghi la battaglia che porti avanti per la trasparenza in etichetta.

Sì, è vero, perché penso che sia veramente importante, non solo per la grappa, ma per il Made in Italy in generale, che per noi italiani è un vero e proprio patrimonio, anche se spesso lo diamo per scontato. Dobbiamo portare nei prodotti Made in Italy la qualità che questo termine rappresenta: solo in questo modo può continuare a essere simbolo di eccellenza.

Hai scoperto questo grande amore durante la tua gavetta in azienda o l'hai sempre avuto ed è stato magari anche il motivo che ti ha spinto verso il lato imprenditoriale della famiglia materna piuttosto che paterna?

Sono cresciuta con l'esempio degli imprenditori in casa: mamma e papà, nonno paterno e nonni materni. Nonostante l'ammirazione che provo sia la stessa nei confronti di entrambe le parti, ho sentito questa spinta particolare verso la storia della Nonino. I nonni mi hanno sempre fatto sentire parte della storia di Nonino e dell'azienda e, crescendo, ho compreso sempre più chiaramente che anche io volevo farne parte, tenerne in alto il nome, continuare le battaglie che hanno iniziato i miei nonni e che hanno portato avanti mia

mamma e le mie zie. Provo un forte senso di identificazione con l'azienda: la storia della Nonino è la storia della mia famiglia e la mia famiglia è una grandissima parte della mia identità. Anche quando non potevo bere la grappa, comunque potevo percepire i valori che ci sono dietro l'azienda, valori universali, che

prescindono dalla grappa in sé e per sé. Insegnamenti come quello di mettere impegno e passione in quello che fai, di non fermarti alle prime difficoltà, di credere veramente in qualcosa. A un certo punto diventa una missione di vita e ha anche un significato completamente diverso, quando l'azienda per cui lavori è anche l'azienda di famiglia.

Sei stata ribattezzata "influencer della grappa", com'è iniziato questo percorso?

Ho sempre lavoricchiato per l'azienda, ovviamente nel modo più adatto alla mia età e con discontinuità per-

LA BATTAGLIA PER LA TRASPARENZA IN ETICHETTA

Francesca Bardelli Nonino porta avanti da anni la battaglia per la trasparenza in etichetta. La legge, infatti, non tutela completamente né i produttori né i consumatori, che potrebbero essere fuorviati da piccoli dettagli, capaci di fare tutta la differenza. Nel suo articolo su LinkedIn per riconoscere una vera grappa artigianale, Francesca spiega in 3 punti a cosa bisogna fare attenzione:

1 Per legge è facoltativo e non obbligatorio indicare il metodo di distillazione. Cosa significa? Che chi distilla con metodo artigianale lo scriverà perché rappresenta un valore aggiunto per il suo prodotto, mentre la grappa ottenuta da distillazione industriale semplicemente non presenterà diciture in merito, lasciando il consumatore con il dubbio.

2 Se in etichetta c'è scritto "distilleria artigianale" non è garanzia di niente: possedere una distilleria artigianale, e poterlo scrivere sull'etichetta, non significa che la si utilizzi. Molti la usano come leva di marketing perché migliora la percezione del prodotto, ma è possibile avere una distilleria artigianale e imbottigliare e vendere grappa industriale.

3 "Prodotta e imbottigliata da..." e "Distillata e imbottigliata da..." sono due cose molto diverse. La legge, infatti, individua come produttore chi effettua l'ultima trasformazione del prodotto, quindi anche chi miscela o diluisce grappa distillata da qualcun altro risulta un produttore. "Prodotta e imbottigliata da..." rivela solo l'origine di chi ha imbottigliato la grappa, non di chi l'ha distillata.

ché ancora stavo studiando. Poi è arrivato il momento in cui sono entrata ufficialmente a far parte della Nonino e ho cominciato a fare quella che chiamo 'la sana gavetta'. Per me è un percorso doveroso e importantissimo per capire a fondo sia l'azienda sia quale potrebbe essere il proprio ruolo al suo interno: non c'è niente di più sbagliato che pensare che, avendo studiato qualcosa, allora sia dovuto ottenere un certo ruolo, appena entrati in azienda. No, penso che si debbano mettere le mani in pasta e comprendere quale valore aggiunto si può portare. Durante la mia gavetta sono diventata Brand Ambassador, ho cominciato a girare il mondo e a occuparmi di comunicazione. Inizialmente ero guida per le visite in distilleria e raccontavo la nostra storia agli eventi, poi ho cominciato a viaggiare sempre di più e a lavorare con i social. A quel punto mi sono resa conto che potevo portare qualcosa di diverso: volevo far sì che le persone si sentissero parte della realtà della Nonino, come quando vengono a visitare la nostra azienda. Tuttavia, il Friuli non è

ancora una meta turistica - che da un certo punto di vista lo preferisco, mi piace che sia ancora genuino e autentico - e quindi non è collegato nel migliore dei modi, per questo non tutti riescono a raggiungerci. Mi sono resa conto che la nostra genuinità e la nostra autenticità potevano fare la differenza: noi siamo un'azienda di famiglia, non è marketing, siamo molto semplici e veri; abbiamo gli uffici davanti a casa di mia nonna, per dire. Secondo me la nostra realtà poteva essere vincente: fornire un punto di vista più intimo e familiare per far capire cos'è Nonino, far entrare le persone nei nostri uffici e nella nostra distilleria. Durante il Covid, ci siamo dovuti reinventare: il nostro modo di comunicare era basato completamente sull'andare in giro per il mondo per portare le persone in distilleria e a un tratto non era più possibile. A quel punto mi è venuta in mente l'idea della Masterclass online gratuita a supporto della ristorazione, in un periodo in cui quel settore era fermo, ed è stata un'idea vincente. Ho postato un video sul mio profilo in cui mi dicevo felice perché

stava andando bene e riuscivamo a brindare anche a distanza, ed è diventato virale. Da lì è partito un circolo virtuoso incredibile, che mi ha portato a essere prima un'influencer conosciuta su LinkedIn e poi il volto della grappa, anche grazie al video girato nell'orto della nonna in cui mostravo i nostri pomodori giganti che coltiviamo con la vinaccia. Per me è diventata una nuova opportunità di comunicazione, qualcosa a cui ancora stento a credere: sono stata al TG1 come influencer della grappa. È incredibile ed è tutto nato semplicemente dalla voglia di comunicare e di mostrare con trasparenza e semplicità quella che è la Nonino.

Come si comunica la grappa online? Come si coniuga un prodotto così tradizionale con un media nuovo che evolve costantemente?

La questione è semplice: i valori cuore dell'azienda non cambiano, sono gli stessi da 126 anni e non cambieranno mai. A cambiare è l'approccio, il tone of voice; per me a fare la differenza è stato il coraggio di credere che ci si possa divertire

comunicando la grappa, perché io mi diverto, mi piace veramente, sono profondamente innamorata di questo prodotto.

Com'è stato accolto il tuo nuovo modo di comunicare in questo mercato?

Moltissime persone, anche qualcuna del settore, mi hanno detto che sto facendo un bellissimo lavoro, anche riportando in auge la grappa. Questo mi ha veramente riempito il cuore. Tanti imprenditori che lavorano nelle aziende di famiglia mi hanno fatto sapere di avermi preso a esempio, perché anche loro stanno cercando il loro modo di comunicare. Ci tengo tanto a dire che non esiste la formula magica, non basta la passione e un sorriso: devi trovare un tipo di comunicazione con cui ti identifichi, in cui ti senti a tuo agio e da cui tu e la tua azienda vi sentite rappresentate. Deve essere una necessità e bisogna avere il coraggio di mettersi in gioco e di rischiare un po'. Una mia ex collega mi ha detto di tenere a mente che non mi sono svegliata un giorno e ho deciso di comunicare su LinkedIn e ci sono riuscita: erano 5 anni che stavo cercando il modo di far appassionare le persone alla grappa. Questo mi ha ricordato l'importanza del mio percorso, un per-

corso fatto di tanti piccoli step, ma anche di qualche errore e difficoltà. Non si può pensare di creare un contenuto e diventare subito virali: ci vuole tempo, dedizione e un po' di coraggio, sempre.

Coraggio sicuramente, anche perché, come hai detto in passato, all'inizio avevi paura di fare qualche passo falso: stavi rappresentando un brand importante. Hai cominciato in punta di piedi, sfruttando anche i tuoi profili personali piuttosto che quelli dell'azienda. Com'è cambiato il tuo personale modo di fare comunicazione?

Sono entrata in punta di piedi perché sentivo di dover proteggere la reputazione di un brand che è stato costruito nel corso di 5 generazioni prima di me, e un passo falso su internet può essere fatale. Non mi sarei mai potuta perdonare di compromettere il lavoro di oltre 120 anni. Considerando che si trattava di un tipo di comunicazione tanto diversa rispetto a quella tipica del settore, ho pensato che il miglior modo per proteggere la reputazione aziendale fosse quello di utilizzare inizialmente i miei profili, in modo che qualsiasi possibile errore sarebbe ricaduto solo su di me. Avevo un po' di timo-

re, ma il desiderio di comunicare era troppo forte e sapevo che stavo facendo qualcosa in cui credevo fortemente.

Come cambia la comunicazione da social a social?

L'approccio cambia, però, nonostante tutti gli esperti di comunicazione diranno il contrario, io non ho una pianificazione: rispondo a un'esigenza, a un bisogno di raccontare ciò che mi ispira, mi rende felice e mi preoccupa. È una comunicazione molto personale, di cuore e di pancia. Io sono sempre me stessa. Su Instagram parlo anche di cose non legate alla grappa, mentre su LinkedIn pubblico solo relativamente al lavoro, magari anche post divertenti, ad esempio recentemente ho ritrovato un mio video dello scorso anno in cui ballavo in distilleria. Alla fine, penso che tutto ciò che la grappa mi ispira possa essere raccontato. Instagram è ancora un po' più personale, si vede più "Francesca Francesca", mentre su LinkedIn si vede più "Francesca Nonino".

Sei una giovane donna, cresciuta in una famiglia in cui è la normalità essere donne imprenditrici. Purtroppo, però, non è ancora così scontato. Com'è stato farti strada in questo settore, sia come donna che come portatrice di novità?

All'inizio non mi ero resa conto che questa fosse una problematica. Basti pensare che abbiamo avuto la prima donna Mastro Distillatore in Italia: la mia bisnonna Silvia Milocco Nonino, rimasta vedova del mio bisnonno Antonio Nonino durante la Seconda Guerra Mondiale, ha dovuto imparare a distillare ed è stata la prima donna a capo di una distilleria. Era come se fosse scritto nel nostro destino. Inizialmente, avere così tanti esempi di donne in famiglia è stato importantissimo e doloroso insieme. Doloroso perché non mi aspettavo di subire un trattamento

diverso in quanto donna: a differenza di altri miei colleghi uomini, mi è capitato di essere stata trattata come inesperta o non professionista fino a prova contraria. Era un atteggiamento che non riuscivo proprio a capire perché questa realtà non esiste a casa mia. D'altra parte è stato bellissimo e importante perché mi ha dato la forza di reagire: mi ha dato ancora più pepe, mi ha fatto decidere che avrei obbligato tutti a trattarmi come gli altri, come la professionista che sono. Tutto questo mi ha spinto a studiare ancora di più per ottenere certificazioni che altrimenti non avrei preso: sono diventata sommelier WSET di 3° livello nel mondo del vino proprio perché volevo dimostrare, semplicemente dando il mio biglietto da visita, che sono una professionista del settore.

Durante il tuo discorso al TEDx, dietro di te campeggiava la scritta "la pecora nera", che è come dici di esserti sentita nella tua famiglia. Hai toccato un argomento molto attuale: avevi delle capacità più vicine a quella che ora sappiamo riconoscere come intelligenza emotiva e le avevi in un mondo come quello odierno, che guarda solo alle capacità produttive in senso stretto. Cosa diresti a chi si affaccia al mondo del lavoro ora, a chi magari ha un'azienda di famiglia oppure vorrebbe seguire un percorso simile al tuo?

Prima di tutto, di credere in sé stessi e non sottovalutare il proprio talento. Abbiate il coraggio di darvi una possibilità e anche di avere nuovi punti di vista, perché non bisogna vedere a tutti i costi il mondo come lo vedono gli altri. Anzi, a volte è proprio con una prospettiva diversa che si arriva al successo e anche concepire il talento in modo non convenzionale può fare la differenza. Credo anche che si debba cercare di non sentirsi mai arrivati: quando si ha una curiosità, quando si ha quel battito d'ali nella pancia, che ti spinge ad appro-



Il 1° dicembre 1973 Benito e Giannola rivoluzionarono il sistema di produrre la grappa in Italia e nel mondo. Creano la grappa di singolo vitigno, il Monovitigno® Nonino, distillando separatamente le vinacce dell'uva Picolit e trasformando così la grappa da prodotto povero a regina dei distillati. Il successo è stato tale da indurre i distillatori italiani e stranieri a seguire il modello Nonino

fondire un argomento, bisogna farlo. Anche se in quel momento può sembrare lontano dal percorso lavorativo che si sta affrontando o dal futuro che si immagina. Sono dell'idea che anche conoscenze veramente diverse tra loro siano molto più legate di quanto si immagini e che rispondere alla propria curiosità può portare in posti che prima non avremmo mai pensato possibili.

Guardando al tuo futuro, quali sono i tuoi prossimi obiettivi? A livello lavorativo e comunicativo.

A livello comunicativo e lavorativo c'è un solo grande obiettivo: trasparenza in etichetta, trasparenza in etichetta, trasparenza in etichetta. Riuscire a far capire che è fondamentale indicare il nome del distillatore e, se diverso, anche quello dell'imbottigliatore. Far sì che non esistano più termini di comunicazione fuorvianti. Bisogna indicare quando una grappa ha del caramello per darle colore oppure no,

permettere numeri in etichetta che indichino solo e soltanto i mesi di invecchiamento e non altri termini che traggano in inganno. Vorrei che diventasse obbligatorio perché altrimenti tutto il lavoro dei miei nonni per dare questo volto alla grappa potrebbe essere compromesso, e così anche il Made in Italy come garanzia di qualità. Sono contenta perché la mia battaglia sull'etichetta era nata con due articoli su LinkedIn scritti per dare le informazioni necessarie a capire se una grappa è artigianale e invecchiata, e sono arrivata a essere invitata al Ministero dell'Impresa e del Made in Italy a parlare di queste problematiche. Per me è stato incredibile perché ho pensato che veramente potremmo far muovere qualcosa. Io spero questo e poi quello che vorrei, ma la strada è veramente ancora molto lunga, è creare il mio distillato.

NONINO DISTILLATORI
www.grappanonino.it