

SCHMETTERLINGE IM BAUCH

Interview mit Francesca Bardelli Nonino

Schmetterlinge im Bauch hat Francesca Bardelli Nonino aus der sechsten Generation des Grappaherstellers Nonino und beschlossen, auf sie zu hören und ihnen zu folgen. Jung, weiblich und innovativ: sie hat ihren persönlichen Kommunikationsstil gefunden, um universell ein Produkt zu bewerben, das sie wahnsinnig liebt, und zwar so sehr, dass sie Grappa-Influencerin wurde. Eine großartige Expertin, die es mit ihrer emotionalen Kreativität geschafft hat, ihre unendliche Liebe und ihr Wissen zugunsten eines Destillats zusammenzuführen, das das Aushängeschild des Made in Italy darstellt. Trotz dieser Kreativität hielt sie sich für das „schwarze Schaf“ der Familie, aber dann schaffte sie es bis ins Ministerium für Unternehmen und das Made in Italy.

Was ist eure Geschichte? Können wir sagen, dass eine Intuition deiner Großeltern die ganze Branche revolutioniert hat?

Unsere Grappa-Brennerei in Friaul besteht seit 1897, jetzt ist die sechste Generation von Destillateuren am Werk. Es war eine Revolution in der Geschichte des Grappas, der vom 'armseligen' Destillat zum internationalen Spitzenprodukt des Made in Italy aufstieg, dass meine Großeltern 1973 der traditionellen Herstellungsart und dem minderwertigen Image des Grappas ein Ende bereiteten. Damals war der Grappa ein Destillat, das aus wahllos gemischtem Trester hergestellt wurde. Die Großeltern entschieden sich hingegen für eine nach einzelnen Rebsorten getrennte Destillation; sie wollten damit der ganzen Welt beweisen, dass der Grappa nicht das war, was die meisten sich darunter vorstellten. Es ist kein derbes Destillat, sondern eine Spirituose, die vom richtigen Grundstoff ausgehend, die echte Seele der Trauben in einem Glas zum Ausdruck bringt. Diese Vorgehensweise hat die Produktion und die Präsentation des Grappas weltweit revolutioniert. Es führte sogar dazu, dass Nonino im Jahr 2019 als 'Beste Brennerei der Welt' ausgezeichnet wurde.

Was bedeutete ein solcher Preis für euch?

Eine unglaubliche Genugtuung, aus verschiedenen Gründen. Erstens, weil die erste italienische Destillerie, die eine solche Auszeichnung erhielt, eine Grappa-Brennerei war. Grappa ist das italienische Destillat par excellence: wenn man Grappa herstellen möchte, muss der aus Italien stammende Trester in Italien destilliert werden, sonst ist es nur Tresterschnaps. Ein solcher Erfolg ist nur mit Leidenschaft und Willenskraft machbar, das zeigt aber auch, dass man mit Engagement und Leidenschaft alle Ziele erreichen kann. Man braucht jedoch eine klare Vision, man muss vorausschauend handeln und sich nicht von Schwierigkeiten bremsen lassen. Früher oder später kommt der Erfolg. Vor allem in der Grappa-Branche, wo leider die Transparenz auf dem Flaschenetikett fehlt, ist es schwierig, dem Endkunden klarzumachen, wann ein Grappa wirklich nach handwerklicher Methode destilliert wurde, ob er tatsächlich ausgereift ist und wie lange das gedauert hat. Wir haben immer versucht, möglichst alle Informationen weiterzuleiten. Wir geben immer an, dass der Nonino Grappa immer zu 100% nach handwerklicher Methode destilliert wird und 0% Farbstoffe enthält. Zudem gibt es eine exakte Jahresangabe hinsichtlich der Reifezeit. Viele Hersteller wenden sich mit irreführenden Informationen an die Verbraucher. Aber, die Tatsache, dass gerade wir ausgezeichnet wurden und immer transparent vorgegangen sind, beweist, dass Leidenschaft, Talent und Qualität sich schlussendlich immer lohnen.

Du erzählst mit Enthusiasmus von dieser Welt und schaffst es auch, die Menschen auf deine Seite zu ziehen, wenn du von deinem Kampf für mehr Transparenz auf dem Etikett sprichst.

Ja, das stimmt, weil ich glaube, dass das wirklich wichtig ist, nicht nur für den Grappa, sondern für alle Made in Italy-Erzeugnisse. Sie sind für uns Italiener ein echtes Kulturerbe, auch wenn wir es oft als selbstverständlich ansehen. Wir müssen Qualität im wahrsten Sinne des Wortes in die Made in Italy-Erzeugnisse bringen. Nur so können diese Produkte weiterhin als Symbole für Exzellenz gelten.

Hast du diese große Liebe für den Grappa während deiner „Lehrjahre“ im Betrieb entdeckt oder war sie schon immer vorhanden? War dies vielleicht auch der Grund dafür, dass du in das Unternehmen mütterlicherseits und nicht väterlicherseits eingestiegen bist?

Mit Beispielen von Unternehmertum bin ich daheim aufgewachsen: Mama und Papa, der Großvater väterlicherseits und die Großeltern mütterlicherseits. Obwohl ich beiden Seiten die gleiche Bewunderung entgegenbringe, habe ich für die Geschichte der Noninos etwas Besonderes empfunden. Die Großeltern vermittelten mir immer das Gefühl, Teil der Nonino-Geschichte und des Betriebes zu sein. Als ich älter wurde, zeichnete sich immer klarer ab, dass ich auch dazugehöre und den Namen des Unternehmens hochhalten wollte. Ich wollte die Kämpfe fortführen, die meine Großeltern, meine Mutter und meine Tanten begonnen hatten. Ich identifiziere mich sehr mit dem Unternehmen. Die Geschichte des Unternehmens Nonino ist die Geschichte meiner Familie und meine Familie ist ein sehr großer Teil meiner Identität. Auch zu Zeiten als ich den Grappa noch gar nicht trinken durfte, konnte ich die Werte spüren, die mit dem Betrieb verbunden sind. Es sind universelle Werte, die losgelöst sind vom Grappa als solchem. Ich habe Dinge gelernt wie: mit Engagement und Leidenschaft einer Tätigkeit nachgehen, nicht aufgeben, sobald erste Hindernisse auftreten und wirklich an das glauben, was man tut. Dann wird es irgendwann zu einer Lebensaufgabe und das eigene Tun erhält eine ganz andere Bedeutung, wenn der Betrieb, in dem man arbeitet, das Familienunternehmen ist.

Du bist umbenannt worden in „Grappa-Influencerin“, wie kam es dazu?

Ich habe seit jeher im Betrieb „herumgewerkelt“, natürlich immer meinem Alter entsprechend und mit Unterbrechungen, da ich ja noch studierte. Dann kam der Augenblick, an dem ich offiziell bei Nonino angestellt wurde und ich begann „alles von der Pike auf“ zu lernen. Für mich ist das der richtige Weg gewesen, so muss es auch sein, denn es ist sehr wichtig, zu verstehen, wie der Betrieb in allen seinen Bereichen funktioniert und welche Rolle man innerhalb des Unternehmens übernehmen könnte. Nichts ist falscher als anzunehmen, dass man als Akademikerin ein Anrecht auf eine bestimmte Position im Betrieb hat, obwohl man erst seit kurzem dabei ist. Nein, ich glaube, man muss zuerst in allen Abteilungen mitarbeiten und begreifen, welchen Mehrwert man erbringen kann. Während meiner „Lehrzeit“ wurde ich zum Brand Ambassador ernannt. Ich begann, die Welt zu bereisen und mich mit Kommunikation zu beschäftigen. Zu Anfang begleitete ich Gruppen bei der Besichtigung der Destillerie und erzählte bei Events von unserer Geschichte. Dann war ich immer häufiger unterwegs und ich begann, mich um die sozialen Netzwerke zu kümmern. Mir wurde bewusst, dass ich etwas Neues anbieten konnte: ich wollte, dass die Menschen sich als Teil der Nonino-Welt fühlen, so als ob sie unsere Brennerei besichtigen würden. Allerdings ist das Friaul noch keine Urlaubsdestination – unter einem gewissen Gesichtspunkt ziehe ich das sogar vor, somit bleibt die Region authentisch und ist nicht überlaufen – und daher sind die Verkehrsanbindungen nicht optimal und nicht alle können uns einfach so erreichen. Mir ist bewusst geworden, dass unsere Authentizität und unsere Natürlichkeit den Unterschied machen können: wir sind ein Familienunternehmen, das ist jetzt

kein Marketing-Gag, wir sind ganz normale Menschen und authentisch. Unsere Büros liegen vor Omas Haustür, nur als Beispiel dazu. Meiner Meinung nach konnte unser kleiner Kosmos erfolgreich sein: es ging darum, eine familiäre und vertrautere Sichtweise zu bieten, um den Menschen eindeutig zu zeigen, was Nonino bedeutet, wie unsere Büros aussehen und das Innere der Destillerie. In der Corona-Zeit mussten wir uns neu erfinden. Unsere Kommunikation stützte sich bis dahin ausschließlich auf Besuche von Kunden weltweit, um diese zu uns in die Destillerie einzuladen. Auf einmal war das nicht mehr möglich. Da bin ich auf die Idee gekommen, eine kostenlose Online-Masterclass zur Unterstützung der Restaurants anzubieten. Die Restaurants waren ja zu der Zeit alle geschlossen, und die Idee hat eingeschlagen. Auf meinem Profil habe ich ein Video hochgeladen, in dem ich mit Freude erzählte, wie gut das Ganze ankam und wir konnten uns auch virtuell zuprosten. Das Video ging viral. Auf einmal machte diese Neuheit die Runde und es wurde eine Erfolgsgeschichte. Zuerst wurde ich Grappa-Influencerin auf LinkedIn und dann das Gesicht des Grappas, nicht zuletzt wegen des Videos aus Omas Gemüsegarten. Darin zeigte ich unsere riesigen Tomaten, die wir mit dem Trester düngen. Für mich war es eine neue Form der Kommunikation, die mir zu einem Auftritt verhalf, den ich noch immer nicht glauben kann: ich war in der Nachrichtensendung TG1 zu Gast, als Grappa-Influencerin. Es ist unglaublich, und das alles ist nur entstanden, weil ich mit Transparenz und Schlichtheit kommunizieren wollte, was Nonino als Unternehmen bedeutet.

Wie macht man Online-Kommunikation für den Grappa? Wie passt ein so traditionelles Produkt zu den neuen Medien, die sich ständig weiterentwickeln?

Ganz einfach: die Kernwerte des Unternehmens ändern sich ja nicht, seit 126 Jahren sind sie die gleichen und werden sich auch nie ändern. Was sich ändert ist der Ansatz, der „tone of voice“. Für mich machte es einen Unterschied, dass die Grappa-Kommunikation Mut abverlangte, aber dennoch Spaß bereitete. Ich habe Spaß daran, diese Tätigkeit gefällt mir wirklich, ich bin Hals über Kopf in dieses Produkt verliebt.

Wie ist dein neuer Kommunikationsstil vom Markt aufgenommen worden?

Viele Menschen, auch einige aus der Branche, haben mich wissen lassen, dass ich einen tollen Job mache und den Grappa in den Fokus rücke. Solche Aussagen erfüllen mein Herz mit Freude. Viele Unternehmer, die in Familienbetrieben tätig sind, haben mir mitgeteilt, dass sie mich als Beispiel genommen haben, denn auch sie versuchen, einen eigenen Kommunikationsstil zu finden. Ich muss dabei unterstreichen, dass es wirklich keine Zauberformel gibt, Leidenschaft und ein Lächeln reichen nicht aus. Man muss eine Kommunikationsform finden, mit der man sich identifiziert, bei der man sich wohlfühlt, die dich und dein Unternehmen widerspiegelt. Die Notwendigkeit muss gegeben sein, und auch der Mut, sich einbringen und ein wenig riskieren zu wollen. Eine meiner ehemaligen Kolleginnen sagte mir, ich solle immer daran denken, dass ich nicht plötzlich eines Morgens aufgewacht bin, die Kommunikation auf LinkedIn beschlossen und Erfolg gehabt habe. Seit 5 Jahren überlegte ich, wie ich den Menschen den Grappa näher bringen konnte. Das hat mich daran erinnert, wie wichtig mein Werdegang gewesen ist, mit vielen kleinen Schritten, aber auch mit einigen Fehlern und Schwierigkeiten. Es ist falsch, anzunehmen, dass man einen Inhalt kreiert und alles sofort viral geht. Es braucht Zeit, Hingabe und ein bisschen Mut, immer.

Mut ganz bestimmt. Schon deshalb, wie du zu Anfang sagtest, weil du Angst hattest, einen falschen Schritt zu tun. Schließlich warst du ja die Vertreterin einer wichtigen Marke. Du hast auf Zehenspitzen angefangen, indem du auch deine privaten Profile genutzt hast, statt die des Unternehmens. Wie hat sich deine persönliche Art zu kommunizieren verändert?

Ich habe auf Zehenspitzen angefangen, weil ich spürte, dass ich den guten Ruf einer Marke, die 5 Generationen vor mir aufgebaut hatten, schützen musste. Und ein falscher Schritt im Internet kann sich fatal auswirken. Ich hätte mir nie verziehen, wenn ich über 120 Jahre Arbeit zunichte gemacht hätte. Da es sich um eine ganz andere Art von Kommunikation als sonst in dieser Branche üblich handelte, habe ich mir gedacht, dass ich den guten Ruf der Marke am besten schützen konnte, wenn ich zu Anfang meine privaten Profile verwendete, so dass im Falle von irgendwelchen Fehler die Schuld nur mir anzulasten war. Ich hatte einige Bedenken, aber der Wunsch, eine neue Kommunikationsform zu schaffen, war doch stärker. Ich wusste ja, dass ich etwas tat, an das ich fest glaubte.

Wie unterscheidet sich die Kommunikation von einem sozialen Netzwerk zum anderen?

Der Ansatz ändert sich, aber obwohl alle Kommunikationsexperten jetzt das Gegenteil behaupten werden, ich habe keinen Plan. Ich reagiere auf ein Bedürfnis, auf die Notwendigkeit, etwas erzählen zu müssen, das mich inspiriert, mich glücklich macht, mir Sorgen bereitet. Es ist eine sehr persönliche Form der Kommunikation, die vom Herzen und aus dem Bauch kommt. Ich bin immer ich selbst. Auf Instagram spreche ich auch von anderen Dingen, die nichts mit Grappa zu tun haben, während ich auf LinkedIn nur Posts über meine Arbeit veröffentliche, manchmal auch lustige Sachen. Zum Beispiel habe ich vor kurzem ein Video vom letzten Jahr wiedergefunden, das mich beim Tanzen in der Destillerie zeigt. Ich glaube, dass letztendlich alles, wozu der Grappa mich inspiriert, erzählt werden kann. Instagram ist noch etwas persönlicher, da sieht man eher „Francesca Francesca“, während auf LinkedIn mehr von „Francesca Nonino“ zu sehen ist.

Du bist eine junge Frau, die in einer Familie aufgewachsen ist, wo Unternehmerinnen zur Normalität gehören. Leider ist das noch nicht überall eine Selbstverständlichkeit. Wie hat sich dein Werdegang in dieser Branche angefühlt, sowohl als Frau als auch als Innovatorin?

Zu Anfang war mir gar nicht bewusst, dass das ein Problem sein konnte. Man denke nur daran, die erste Brennmeisterin Italiens kam aus unserer Familie: das war meine Urgroßmutter Silvia Milocco Nonino, die Witwe meines Urgroßvaters Antonio, der im Zweiten Weltkrieg ums Leben kam. Silvia musste das Destillieren lernen und sie war dann die erste Frau, die eine Destillerie leitete. Es war, als ob es unser Schicksal vorgesehen hätte. Zu Beginn war die Anwesenheit von so vielen beispielhaften Frauen in der Familie sehr wichtig und gleichzeitig schmerzhaft. Schmerzhaft, weil ich nicht damit rechnete, anders behandelt zu werden, weil ich eine Frau war. Im Unterschied zu den männlichen Kollegen wurde ich als unerfahren und - bis zum Beweis des Gegenteils - als Nicht-Expertin eingestuft. Dieses Verhalten verstand ich überhaupt nicht, denn bei uns zuhause kam so etwas gar nicht vor. Andererseits war es auch sehr schön und wichtig, weil ich dadurch die Kraft hatte, zu reagieren. Die Situation stachelte mich an und ich hatte beschlossen, alle dazu zu zwingen, mich ebenbürtig zu behandeln, als Fachfrau und Expertin, die ich ja bin. All dies hat dazu geführt, dass ich noch mehr für meine Bildung getan habe, um Qualifikationen zu erhalten, die ich sonst nicht angestrebt hätte. Ich wurde Sommelière WSET Level 3 für Wein, weil ich durch einfaches Aushändigen meiner Vistenkarte beweisen wollte, dass ich Profi in dieser Branche bin.

Während deines TEDx Vortrages konnte man hinter dir den Schriftzug „Das schwarze Schaf“ lesen. So hast du dich in der Familie gefühlt, hast du gesagt. Du hast damit ein äußerst aktuelles Thema aufgegriffen. Du hattest Fähigkeiten, die man heute als emotionale Intelligenz bezeichnet und du hattest diese Fähigkeiten in einer Welt, wie der unsrigen, wo nur produktive

Fähigkeiten im engsten Sinne des Wortes zählen. Was würdest du jungen Menschen raten, die gerade in die Arbeitswelt einsteigen, die vielleicht ein Familienunternehmen haben oder die vielleicht einen ähnlichen Weg wie du gehen möchten?

Zuallerst muss man an sich selbst glauben und man sollte das eigene Talent nicht unterschätzen. Man muss den Mut aufbringen und sich selbst eine Chance geben, neue Gesichtspunkte in Betracht ziehen, denn man muss die Welt nicht unbedingt so sehen, wie alle anderen. Im Gegenteil, manchmal ist es gerade der Blick aus einer anderen Perspektive, der zum Erfolg führt und selbst ein unkonventionelles Talent kann einen Unterschied machen. Außerdem glaube ich, dass man nie davon ausgehen sollte, sein Ziel endgültig erreicht zu haben. Wenn man neugierig bleibt, Schmetterlinge im Bauch spürt, diesen Drang und die Lust hat, ein Thema zu vertiefen, dann sollte man das auch machen. Selbst wenn das irgendwie nicht in die Anforderungen des Jobs hineinpasst oder nichts mit der Zukunft zu tun hat, die man anstrebt. Ich bin überzeugt, dass ganz unterschiedliche Kenntnisse doch auf eine bestimmte Art und Weise zusammenhängen, mehr als man annimmt, und dass das Befriedigen der eigenen Neugierde uns in Positionen oder an Orte bringt, die wir nie für möglich gehalten hätten.

Mit Blick auf deine Zukunft, was sind deine nächsten Ziele? Den Job betreffend und die Kommunikation.

Auf der Kommunikations- und Arbeitsebene gibt es nur ein großes Ziel: Transparenz auf dem Etikett, Transparenz auf dem Etikett, Transparenz auf dem Etikett. Es sollte uns gelingen, den Menschen verständlich zu machen, dass der Name des Destillateurs unbedingt auf dem Etikett angegeben werden muss und - falls abweichend- auch der des Abfüllers.

Wir müssen sicherstellen, dass es keine irreführenden Angaben gibt. Wenn ein Grappa Zuckerkulör zur Farbintensivierung enthält oder auch nicht, dann muss das auf dem Etikett ersichtlich sein. Es sollten nur Zahlen auf dem Etikett stehen, die ausschließlich in Monaten oder Jahren die Reifezeit angeben und keine anderen Bezeichnungen, die etwas vortäuschen könnten. Ich wünsche mir, dass dies verpflichtend wird, weil sonst die ganze Arbeit meiner Großeltern, das Aufwerten des Grappa-Images kompromittiert werden könnten und damit auch das Made in Italy, das für Qualität bürgt. Ich freue mich, denn mein Kampf um das Etikett hatte mit zwei Artikeln auf LinkedIn begonnen. Damit wollte ich die notwendigen Informationen geben, mit denen man einen handwerklich hergestellten und gereiften Grappa erkennt. Ich wurde ins Ministerium für Unternehmen und Made in Italy eingeladen, um über diese Problematik zu sprechen. Für mich war es unglaublich, ich merkte, dass wir wirklich etwas bewegen können. Diese Hoffnung habe ich, und was ich mir dann wünsche, aber der Weg dorthin ist wirklich noch sehr lang, ist die Kreation eines eigenen Destillats.

DER KAMPF UM TRANSPARENZ AUF DEM ETIKETT

Francesca Bardelli Nonino kämpft seit Jahren für mehr Transparenz auf dem Etikett. Tatsächlich schützt das Gesetz weder die Erzeuger noch die Verbraucher vollständig, denn kleine Details können irreführend sein und den Unterschied ausmachen. In ihrem LinkedIn-Artikel erklärt Francesca, woran man einen echten handwerklich hergestellten Grappa erkennt. Dabei sind 3 Punkte zu beachten:

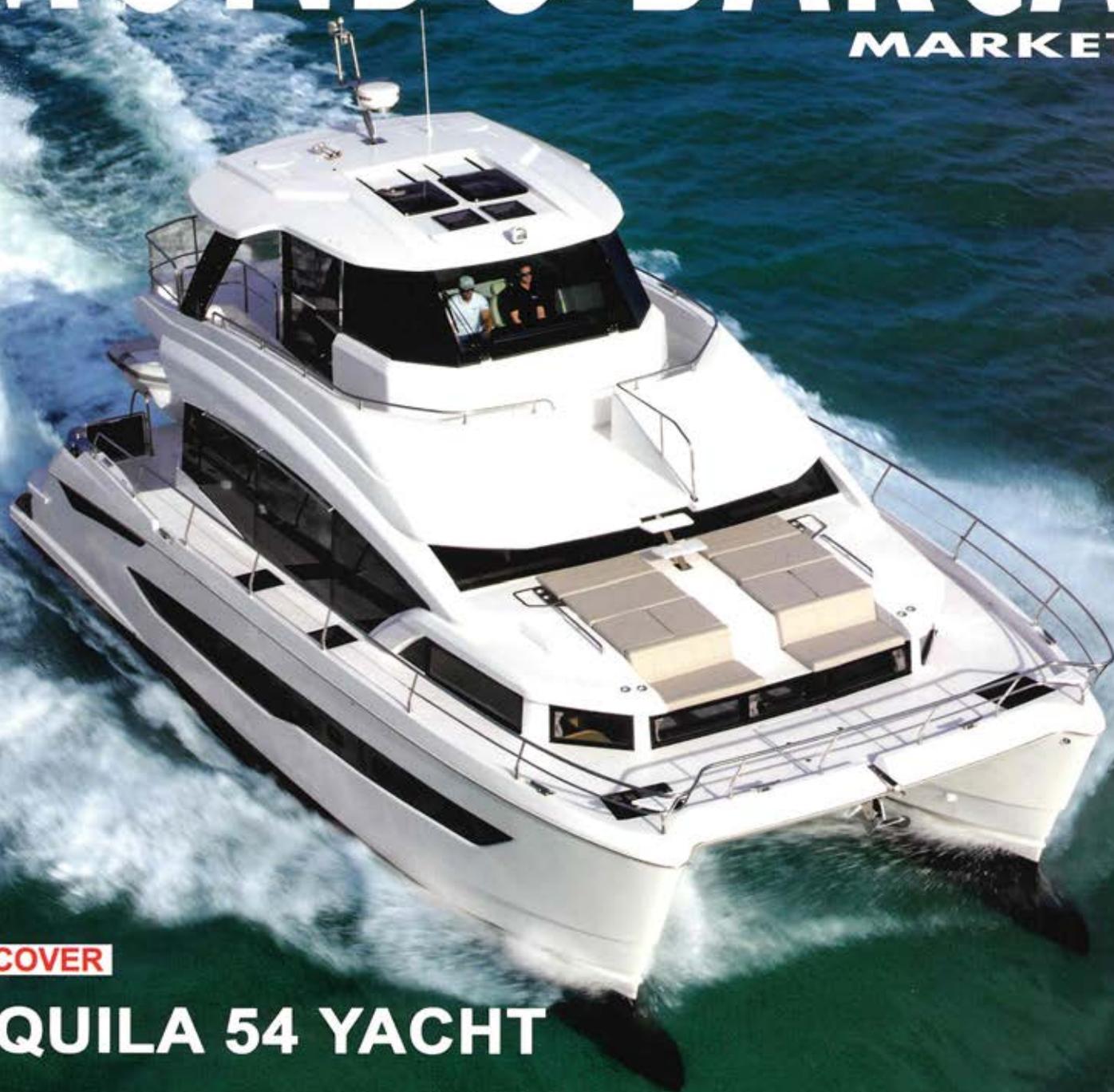
1. Laut Gesetz ist die Angabe der Destillationsmethode fakultativ und nicht verpflichtend. Was bedeutet das? Diejenigen, die den Grappa handwerklich destillieren, geben die Destillationsmethode an, weil sie einen Mehrwert für ihr Produkt darstellt, während beim industriell produzierten Grappa gar nichts auf dem Etikett steht, so dass man den Verbraucher im Unklaren lässt.
2. Wenn auf dem Etikett "handwerkliche Destillerie" steht, dann ist das keine Garantie für irgendetwas. Im Besitz einer handwerklichen Destillerie zu sein und dies auf dem Etikett anzugeben, bedeutet ja nicht, dass sie auch verwendet wird. Viele nutzen es als Marketinginstrument, weil es die Wahrnehmung des Produkts verbessert. Es ist aber möglich, eine handwerkliche Destillerie zu besitzen und industriellen Grappa abzufüllen und zu verkaufen.
3. "Hergestellt und abgefüllt von ..." und "Destilliert und abgefüllt von ..." sind zwei sehr unterschiedliche Dinge. Laut Gesetz gilt als Hersteller derjenige, der den letzten Verarbeitungsschritt für das Erzeugnis vornimmt. Demnach ist auch derjenige, der den von anderen Betrieben destillierten Grappa vermischt oder verdünnt ein Hersteller. "Hergestellt und abgefüllt von ..." verrät nur, wer den Grappa abgefüllt hat, nicht wer ihn destillierte.

Didascalìa:

Am 1. Dezember 1973 revolutionieren Benito und Giannola die Produktionsmethode des Grappas in Italien und weltweit. Sie kreieren einen reinsortigen Grappa, den Monovitigno[®] Nonino, indem sie den Trester der Picolit-Traube separat destillieren. Dadurch verwandeln sie ein einfaches Erzeugnis in die Königin der Destillate. Der Erfolg ist so groß, dass italienische und ausländische Brenner auch zu diesem Produktionsmodell übergehen.

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

30279



WWW.MONDOBARCAMARKET.IT - Poste Italiane S.p.A. Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003/conv. in L. 27/02/2004 n. 46 art. 1 comma 1 - C/CEB - Roma - Aut. 132/2003

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: Stinger 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



SOMMARIO

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

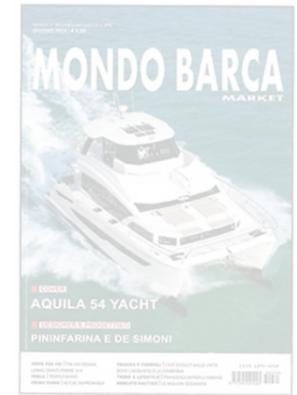
- 82 Intervista a Francesca Bardelli Nonino

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 Flaminio, Maria Novella Mango, Marco Ballerio, Giuseppe Coccia, Andrea Iacovizzi, Fabio Storelli, Grete 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'inviarle 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 rivoluziono 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