

Target Centrato. Sempre!

PROMAZIMEDIA

PUBBLICITÀ E MARKETING

La nostra carta proviene da materiali riciclati e da fornitori gestiti in maniera sostenibile

la Repubblica

Fondatore **Eugenio Scalfari**

L'Espresso

Direttore **Maurizio Molinari**

Domenica 16 luglio 2023

Oggi con *L'Espresso*

Anno 48 N° 289 - In Italia **€ 3,00**

SALARIO MINIMO

la Repubblica

**A OGIMI IL SEGRETO DEI CENTENARI
È SEMPLICEMENTE VIVERE**

Stefano Massini

**LA VIDEOCHIAMATA
DI GIANNOLA E FRANCESCA NONINO**

Michele Brambilla

Domenica 16 LUGLIO 2023

A proposito di



**LETTURE
RILASSANTI**
in compagnia di
Woody Allen



È vero che il fondatore fu un uomo, Orazio Nonino, che nel 1897 aprì la distilleria a Ronchi di Percoto. È vero pure che il capofamiglia è tuttora Benito. Ma quella della Nonino è molto una storia di donne. Quando entri nel Borgo, par di trovarsi in una Repubblica Rosa. C'è Giannola, la moglie di Benito; insieme, i due rivoluzionarono tutto nel 1973 creando la grappa di monovitigno, distillando separatamente le vinacce dell'uva Picolit. Ci sono le tre figlie che conducono ora l'azienda: Elisabetta, la CEO; Cristina, che si occupa di distillazione e mercato italiano; Antonella, che segue i mercati stranieri, la comunicazione istituzionale e tante altre cose. E - collegata da New York, dov'è andata a seguire la candidatura della cucina italiana a patrimonio dell'Unesco - la giovane Francesca, figlia di Cristina. È una storia di donne anche perché Benito riunisce in sé tre rare qualità. Le prime due, oltre che rare, sono spesso incompatibili, perché chi è graziato dal talento solitamente evita di lavorare tanto: invece Benito è un genio (della distillazione) e un grande lavoratore. Terza qualità, Benito ha sempre lasciato in prima fila le donne già sessant'anni fa, quando il vescovo di Udine (ma non solo lui) descriveva ancora così la donna perfetta: "Che la piasa, che la tasa, che la staga in casa".

Ma eccoci alla videochiamata con Francesca. Comincia la zia Antonella. ANTONELLA «Ciao Francesca, come stai passando l'estate in un mercato che ama profondamente l'Italia? Come e a chi spieghi che cos'è la grappa? Come racconti la passione della nostra famiglia?».

FRANCESCA «Come sai l'assaggio è lo strumento più potente, quindi giro per tutti gli Stati Uniti con un carrello pieno delle nostre grappe. La nostra storia la si può apprezzare appieno solo degustando e nulla è più bello di fare una bella verticale di grappe con tre monovitigno, che sono tre mondi completamente diversi: la floreale Moscato, la fruttata Merlot e la speziata Chardonnay in barrique. Il successo è assicurato».

A. «Reazioni?». F. «C'è gente che assaggia e mi dice di aver riscoperto la grappa. Che non immaginava potesse essere un distillato così ricco di storia, profumi e sapori. Una soddisfazione unica».

E qui interviene la nonna, Giannola Nonino, colei che Gianni Brera ribattezzò "Nostra Signora delle Grappe". Com'era un tempo il marketing, Giannola? Come faceste a far conoscere al mondo il monovitigno?

F. «Nonna, scusa, mi inserisco per dire che, prima di te e nonno Benito, la grappa era considerata uno sgroppabudella per combattere la fame e il freddo».

La videochiamata

“LA PASSIONE SUI SOCIAL È VINCENTE” COSÌ S'INNOVA LA TRADIZIONE

A Percoto
Giannola Nonino
in videocall
con la nipote
Francesca

La Signora delle Grappe Giannola Nonino e la figlia Antonella con la nipote influencer Francesca, che è negli Usa a promuovere il distillato italiano più noto

Michele Brambilla



GIANNOLA «Eh sì, cara Francesca. Quando io e Benito ci siamo sposati, nel 1962, ci invitavano a cena le famiglie della Udine-bene e portavamo sempre una bottiglia di grappa. Ma, a fine pasto, non la stappavano mai. Una volta chiesi il perché alla domestica, e lei mi rispose: "La signora la grappa la tiene sotto il lavabo". Capito che fama aveva la grappa? Quella sera, tornando a casa in macchina, dissi a Benito: dobbiamo trasformarla da Cenerentola in Regina».

Nel 1973 ci riusciste, con un'impresa che tutti pensavano impossibile. Create la grappa monovitigno di Picolit. Spieghi a Francesca come si faceva allora a comunicare un prodotto.

G. «Telefonai a Luigi Veronelli, che fu gentilissimo. Venne qui, assistette alla distillazione e ne scrisse in modo entusiasta su *Panorama*. A quel punto si trattava di venderla. L'intera produzione di quella grappa era di sole cinque damigiane da cinquanta litri, e allora la grappa era venduta al cliente soprattutto in bottiglioni da due litri. Ma io volevo farla conoscere a più gente possibile e comprai a Mestre bottigliette da 250 cl. Mi dissero che ero matta, che erano bocchette da profumo, non da grappa. E io: ma noi dobbiamo far capire che questa grappa è un gioiello».

Costava come un gioiello?
G. «Il bottiglione classico da due litri veniva venduto al cliente a 2.000 lire più Ige, che era l'Iva di una volta. Le bocchette da 250 cl di grappa monovitigno le mettemmo in vendita a 8.500 lire più Ige. Un signore di Bergamo che la voleva comprare ci rispose male. I nostri agenti non le volevano proporre».

F. «E come avete fatto, nonna, a far capire che non era più la solita grappa?».

G. «Decidemmo di regalarla a quelli che oggi chiamiamo

“Quando regalai una bottiglia ad Agnelli e lui fece un ordine capii che era un successo”. “Ora sul web l'attenzione va via in un attimo”



opinion leader. Il primo fu Gianni Agnelli. Poi la mandammo a Pertini, a Scalfari, a Montanelli. A tutti inviammo anche una lettera così: “Sappiamo che non apprezzate la grappa. Ma assaggiate questa. E sappiate che in Friuli c'è una famiglia che fa questa meraviglia”. Dopo un mese ci telefonò la segreteria di Agnelli: “Verrà un'autista ad acquistarmi 48 bottigliette. L'Avvocato le regalerà a Natale ai suoi amici”. Dopo un po' ci chiamò la più bella enoteca di Torino, che prima ce l'aveva rifiutata: “La compro”. Poi Silvana Mangano mi telefonò da New York. Insomma, ce l'avevamo fatta».

Francesca, allora era determinante il passaparola. Oggi, nell'epoca del social?
F. «Sui social il tempo di attenzione è molto più ridotto, spiegare l'artigianalità del metodo di distillazione delle nostre grappe è difficile. Ma non impossibile: basta utilizzare il linguaggio e le tempistiche giuste. Anche perché è fondamentale che gli italiani capiscano come distinguere in etichetta la grappa artigianale da quella industriale».

A. «E come fai a far capire questo in America, Francesca?».

F. «Si deve partire dalla storia, nulla è più potente della passione. E se accompagnata alla degustazione riesci davvero a trasmettere tutto l'amore, la dedizione, l'impegno all'interno di ciascuna delle nostre bottiglie di grappa. Posso raccontarvi un episodio dell'altro giorno?».

G. «Raccontai». F. «Stavo per fare un *tasting* guidato in un negozio di liquori, ma il proprietario inizialmente mi ha bloccato dicendomi: “Grappa? No no, io non bevo grappa, è benzina”. Ho insistito chiedendo di annusare almeno il distillato che la mia famiglia fa da più di 125 anni. “Ma questa non è grappa, è buonissima”, ha detto. Mi sono messa a ridere: “Tutti meritano una seconda chance, soprattutto la grappa”. Dobbiamo ripartire da noi italiani per costruire un po' di sano orgoglio sul nostro distillato di bandiera. Ora, io sono sommelier e dico: quando uno al ristorante ordina una bottiglia di vino, il cameriere gli porta la bottiglia e prima di stapparla gli fa vedere l'etichetta e descrive il prodotto che sta per servire. Perché con la grappa non fanno così?».

Quindi anche la grappa dovrebbe essere considerata un orgoglio italiano?

F. «Esatto. Io spero che qui in America diventino tutti amanti di Nonino, ma ancor prima della grappa. Vorrei che diventassero bevitori consapevoli, che leggano le etichette. Bere responsabilmente non significa solo bere con moderazione ma anche informarsi e voler capire quello che si beve».

G. «E anche l'Italia deve aiutare a far capire le differenze. Sono quarant'anni che chiedo che sull'etichetta ci sia l'obbligo di mettere il nome del distillatore e, se non è lo stesso, anche quello dell'imbottigliatore».

F. «Adesso è obbligatorio scrivere solo: grappa, capacità della bottiglia, gradazione».

G. «Benito ha trasmesso a tutti noi questo amore per la grappa. Alle figlie e ai nipoti».

F. «E questo si sente. Dicevamo prima della difficoltà di comunicare sui social. Ma quando dici qualcosa in cui credi, la gente capisce: anche sui social. Ho registrato con te, nonna, un video di sei ore in cui racconti la storia della nostra famiglia, e mi sono commossa. Ho dovuto tagliarlo a sei minuti, e un video di sei minuti sui social è già un'enormità. Ma l'ho postato dappertutto e ha sfondato. Perché tutti hanno capito che c'è dietro una storia di passione, di cuore».

Le altre interviste della serie “La videochiamata” sono qui: www.repubblica.it/dossier/cronaca/a-proposito-di-estate/

Giannola Bulfoni Nonino

Nata a Percoto (Udine) nel 1938. Nel 1962 sposa Benito Nonino. Tre figlie (Cristina, Antonella ed Elisabetta) e otto nipoti (sette femmine e un maschio). Nel 1973 rivoluziona il sistema di produzione della grappa creandola da un singolo vitigno, il Picolit. Nel 1975 nasce il Premio Nonino, riservato ai vignaioli, che nel 1977 diventa anche letterario. Sei vincitori hanno poi vinto il Nobel.



Francesca Bardelli Nonino

Nata a Udine 33 anni fa. È figlia di Cristina, la primogenita di Benito e Giannola, ed è terza di tre figli (gli altri due sono Chiara e Davide). Laureata in Economia e gestione aziendale indirizzo finanza. È sommelier. Lavora in azienda da 7 anni e si occupa di comunicazione, in particolare ha preso in mano la gestione dei social. È spesso negli Stati Uniti, a organizzare degustazioni.

Lapsus

Caro carrello



Stefano Bartezzaghi

Ua bambini risultava incomprensibile la preoccupazione dei grandi per il “caropane”. Cosa

temere dall'incontro di due parole tanto benevole come *caro* e *pane*? “Carovita” poneva poi addirittura un problema di concordanza, scuotendo le primissime convinzioni grammaticali appena cristallizzate in aule scolastiche ancora abbastanza austere. Ma adesso che anche la presidente e

Consiglio parla di “caro-carrello” (dai giornali viene perlopiù trascritto con il trattino), adesso sappiamo: parecchie crisi e congiunture negative ci hanno nel frattempo illuminato sull'ambivalenza dell'aggettivo “caro”, tanto caro quando è caro e tanto ostile quando invece significa

“dispendioso”. Nell'ambivalenza dell'aggettivo “caro” è riassunta la legge economica fondamentale del capitalismo. Il valore è dato dalla domanda: se una cosa ti è molto

cara la pagherai molto cara. È anche per l'umore indotto da simili considerazioni che l'economia è detta “scienza triste”. Però il “caro

carrello” è una trovata innovativa, che parla di noi e dei nostri consumi. La “indennità di

caropane” fu concessa nel 1947 ad alcune categorie in seguito all'abolizione del prezzo politico del pane. Quello era da sempre il

bene essenziale, con l'acqua che però era risorsa naturale gratuita (oggi che ci siamo abituati a

brandizzare anche lei, quella del rubinetto è chiamata “acqua del sindaco”). Che fosse il bene

essenziale per eccellenza lo dimostra anche il nome “paniere” assegnato, da che esiste l'istat

(1926), all'insieme dei prodotti di largo consumo tramite cui si

osserva l'andamento dei prezzi. Anche da un punto di vista

evocativo non ci si può non accorgere che da “paniere” a

“carrello” il passaggio è il medesimo che avviene tra

Cappuccetto Rosso nel bosco e una persona qualsiasi persa tra gli

scalfali di un mini-, super-, ipermarket anche virtuale, titolare

di tessera di fidelizzazione. Dal pane al paniere e dal paniere al

carrello la categoria di generi di prima necessità si è inoltre

ampliata. Non si pretende più che le esigenze primarie si restringano nei

limiti di un cestello: pane, uova, pere, poco più che una merenda da

Geppetto. Il comunismo non è arrivato ma il consumismo si è

quindi ora è importante che ognuno possa riempire non il suo

paniere ma, almeno in parte, un carrello vero. Se dal punto di vista

delle funzioni sintattiche il “caro-carrello” riporta al costruito

del “caropane” (un francesismo) dal punto di vista di quelle

poetiche-retoriche sembra una filastroca. “Caro carrello” come

“capo cappello” o “casto castello”. Scatta un richiamo remoto, ma

preciso. A *Canzonissima* 1971 Raffaella Carrà prendeva i panni di

Maga Maghella, quella che “subitosto te lo dirà”: “Se sei dei

Gemelli tre giorni belli / Stasera esci se sei dei Pesci / Per la Bilancia che

mal di pancia / Tro lavoro ti arriverà”. Per alleviare il caro

carrello ci vorrà Maga Maghella?

Tra le botti
A sinistra, Francesca Nonino con una bottiglia di grappa. In alto, con il nonno Benito