



la Repubblica



Fondatore *Eugenio Scalfari*

L'Espresso

Direttore *Maurizio Molinari*

La nostra carta proviene da materiali riciclati e da foreste gestite in maniera sostenibile
PEFC

Domenica 16 luglio 2023

Oggi con *L'Espresso*

Anno 48 N° 268 - 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*



Con u
com
givedì
Meloni
si des
del 23
realizz
patrioti
consult
a metà
"Europa
leader
presiden
costruz
risultati
e Svezia
leadersh
Polonia,
Ceca e, o
Paesi dov
conserva
governar

Ec
ade
per l

dalla
Anals G

Settimanale
Tel. 02/48821
Post. Art. 1, L. 11



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 nome. 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 appena 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

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

A Percoto Giannola Nonino in videochiamata con la nipote Francesca



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 bottigliette 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 boccette 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 boccette 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

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 acquistarne 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 comriamo". 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. «Racconta».
F. «Stavo per fare un *tasting* guidato in un negozio di liquori, ma il proprietario inizialmente mi ha bloccato dicendomi: "Grappa? 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/

© RIPRODUZIONE RISERVATA

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

È a bambini risultava incomprensibile la preoccupazione dei grandi per il "caropane". Cosa

I Nonino A sinistra, la famiglia. Da destra Francesca, Giannola, Antonella Elisabetta Cristina con Benito

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 in vece 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 scaffali di un mini-, super-, hypermarket 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 / Toro 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



Giannola And Francesca Nonino's Videocall

“Passion on social networks is winning”. This is how tradition is innovated.

Giannola Nonino, the Lady of Grappa, and her daughter Antonella with granddaughter Francesca, the influencer, who is in the U.S. promoting Italy's best-known distillate.

by Michele Brambilla

It is true that the founder was a man, Orazio Nonino, who opened the distillery in Ronchi di Percoto in 1897. It is also true that the head of the family is still Benito. But Nonino's is mostly a story of women. When you enter the Borgo, you seem to be in a Pink Republic. There is Giannola, Benito's wife: together, the two revolutionized everything in 1973 by creating the single-varietal grappa, distilling the pomace of Picolit grapes separately. There are their three daughters who now lead the company Elisabetta, the CEO; Cristina, who is in charge of distillation and the Italian market; Antonella, who follows foreign markets, institutional communication and many other things. And -connected from New York, where she went to follow the candidacy of Italian cuisine as a UNESCO heritage site - the young Francesca, Cristina's daughter.

It is a story of women also because Benito combines in himself three rare qualities. The first two, besides being rare, are often incompatible, because those who are gifted with talent usually avoid working so much: instead Benito is a genius (of distillation) and a hard worker. Third quality, Benito always left women in the front row even sixty years ago, when the Bishop of Udine (but not only he) still described the perfect woman this way “Che la piasa, che la tasa, che la staga in casa” (She has to be beautiful, she has to keep silent and she has to stay at home).

But here we come to the video call with Francesca. Aunt Antonella begins.

ANTONELLA «Hi Francesca, how are you spending your summer in a market that deeply loves Italy? How and who do you explain what grappa is to? How do you tell the passion of our family?»

FRANCESCA «As you know tasting is the most powerful tool, so travel all over the United States with a cart full of our grappas. You can only fully appreciate our history by tasting, and nothing is nicer than doing a nice vertical of grappas with three single varietals, which are three completely different worlds: the floral Moscato, the fruity Merlot and the spicy Chardonnay in barrique. Success is assured».

A. «Reactions?»

F. «There are people who taste and tell me that they have rediscovered grappa. That they didn't imagine it could be a distillate so rich in history, fragrance and flavor. A unique satisfaction».

And this is where her grandmother, Giannola Nonino, the one Gianni Brera renamed “Our Lady of Grappa,” steps in. What was marketing like in the old days, Giannola? How did you introduce monovitigno to the world?

F. «Grandma, sorry, I'm inserting myself to say that before you and Grandpa Benito, grappa was considered a gut wrench to fight hunger and cold».

GIANNOLA «Oh yes, dear Francesca. When Benito and I got married in 1962, the families of the Udine upper-class would invite us to dinner, and we always brought a bottle of grappa. But, at the end of the meal, they never offered it. Once I asked the maid why, and she said, “The lady keeps grappa the sink”. Do you understand what a reputation grappa had? That night, on the way home in the car, I said to Benito: We have to turn it from Cinderella into a Queen».

In 1973 you succeeded, with a venture that everyone thought impossible. You created the single-varietal Picolit grappa. Explain to Francesca how a product was communicated at that time.

G. «I phoned Luigi Veronelli, who was very kind. He came over, witnessed the distillation and wrote enthusiastically about it in Panorama. At that point it was a matter of selling it. The entire production of that kind of grappa was only five fifty-liter demijohns, and at that time grappa was sold to customers mostly in two-liter bottles. But I wanted to make it known to as many people as possible and bought 250 cl. small bottles in Mestre. They told me I was crazy, that they were perfume bottles, not grappa bottles. And I said: but we have to make people understand that this grappa is a jewel!»

Did it cost like a jewel?

G. «The classic two-liter bottle was sold to the customer at 2,000 lire plus IGE, which was the VAT at that time. We put on sale the 250 cl. small bottles of single-varietal grappa for 8,500 lire plus IGE. A gentleman from Bergamo who wanted to buy it answered us badly. Our agents did not want to offer them».

F. «Grandma, how did you manage to make people understand that it was no longer the usual grappa?»

G. «We decided to give it to those we now call *opinion leaders*. The first one was Gianni Agnelli. Then we sent it to Pertini, to Scalfari, to Montanelli. We also sent everyone a letter like this, “We know you don't appreciate grappa. But taste this. And know that in Friuli there is a family that makes this wonder”. After a month Agnelli's secretary called us: “A driver will come and buy 48 bottles. The Avvocato will give them as presents to his friends for Christmas”. After a while we got a call from the finest wine shop in Turin, which had previously refused it, “We will buy it.” Then Silvana Mangano called me from New York. In short, we had made it».

Francesca, at that time word of mouth was crucial. Today, in the age of social networks?

F. «On social networks the attention span is much shorter, explaining the craftsmanship of the distillation method of our grappas is difficult. But not impossible: the point is to use the right language and timing. Also because it is essential that Italians understand how to distinguish on the label artisanal from industrial grappa».

A. «And how can you make people understand this in America, Francesca?»

F. «You have to start with the history, nothing is more powerful than passion. And if accompanied by a tasting you can really convey all the love, dedication, and commitment that there are within each of our grappa bottles. Can I tell you an episode from the other day?»

G. «Tell us!»

F. «I was going to make a guided tasting in a liquor store, but the owner initially blocked me by saying, “Grappa? No, no, I don't drink grappa, it's gasoline.” I insisted, asking him at least to smell the distillate that my family has been making for more than 125 years. “But this is not grappa, it's delicious,” he said. I laughed: “Everyone deserves a second chance, especially grappa”. We need to start over from us Italians to build some healthy pride in our flagship distillate. Now, I am a sommelier and I say, when someone at a restaurant orders a bottle of wine, the waiter brings him the bottle and before uncorking it shows him the label and describes the product he is about to serve. Why don't they do the same with grappa?»

So grappa should also be considered an Italian pride?

F. «Exactly. I hope that here in America they will all become Nonino lovers, but even before that they will become grappa lovers. I would like them to become conscious drinkers, to read the labels. Drinking responsibly means not only drinking in moderation but also becoming informed and willing to understand what we are drinking».

G. «And also Italy needs to help people understand the differences. It's forty years since I have been asking that there should be the obligation to write on the label the name of the distiller and, if not the same, also the name of the bottler».

F. «Now it is compulsory to write only: grappa, bottle capacity, alcoholic content».

G. «Benito handed down this love for grappa to all of us. To his daughters and grandchildren».

F. «And you can feel it. We were talking before about the difficulty of communicating on social networks. But when you say something you believe in, people understand: even on social networks. I recorded with you, Grandma, a six-hour video about you telling our family's history, and I was moved. I had to cut it down to six minutes, and a six-minute video on social networks is already an enormity. But I posted it everywhere and it broke through. Because everyone understood that there was a story of passion and of heart behind it».

The other interviews of the series "The video call" are here: www.repubblica.it/dossier/cronaca/a-proposito-di:estate/

Born in Percoto (Udine) in 1938. In 1962 she married Benito Nonino. Three daughters (Cristina, Antonella and Elisabetta) and eight grandchildren (seven girls and one boy). In 1973 they revolutionized the grappa production system by creating it from a single grape variety, Picolit. In 1975 the Nonino Prize was born, reserved for winemakers, which in 1977 became also literary. Six winners later were awarded the Nobel Prize.

Born in Udine 33 years ago. She is the daughter of Cristina, the eldest child of Benito and Giannola, and third of three children (the other two are Chiara and Davide). She holds a bachelor's degree in economics and business management finance sector. She is a sommelier. She has been working in the company for 7 years and is involved in communication, particularly taking over social network management. She is often in the United States, organizing tastings.

In Percoto

Giannola Nonino in video call with granddaughter Francesca

The Noninos

On the left, the family. From right, Francesca, Giannola, Antonella, Elisabetta, Cristina with Benito

Among the casks

On the left, Francesca Nonino with a bottle of grappa. Above, with grandfather Benito

«When I gave a bottle to Agnelli and he placed an order I knew it was a success. Now on the web the attention goes away in a flash»