



la Repubblica



Fondatore *Eugenio Scalfari*

L'Espresso

Direttore *Maurizio Molinari*

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

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
gioved
Meloni
delle
del 23
realizz
patrioti
consul
a metà
"Europa
leader
presiden
costruz
risultati
Svezia
leadersh
Polonia
Ceca e
Paesi
conserva
governar

Ec
ade
per l

dalla
Anals G

Settimanale
16 luglio 2023
Post. Art. 1.14



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'enorità. 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/

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



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.

Francesca Bardelli Nonino

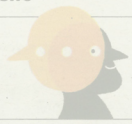
Nata a Udine 33 anni fa. È figlia di Cristina, la primogenita di Benito e Giannola, ed è terza di tre figli (gli altri due sono Chiara e Davide). Laureata in Economia e gestione aziendale indirizzo finanza. È sommelier. Lavora in azienda da 7 anni e si occupa di comunicazione, in particolare ha preso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

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

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

Lapsus

Caro carrello



Stefano Bartezzaghi

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

temere dall'incontro di due parole tanto benevole come *caro* e *pane*? "Carovita" poteva 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 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?

Der Videocall von Giannola und Francesca Nonino

'Leidenschaft in den sozialen Medien ist entscheidend'

Aus Tradition wird somit Innovation

von Michele Brambilla

Giannola Nonino, die 'Signora des Grappas', und ihre Tochter Antonella zusammen mit Influencer-Enkelin Francesca, die in den USA die Werbetrommel für das bekannteste italienische Destillat rührt

Es stimmt zwar, dass der Unternehmensgründer ein Mann war, nämlich Orazio Nonino, der 1887 seine Destillerie in Ronchi di Percoto eröffnete. Es stimmt auch, dass das Familienoberhaupt immer noch Benito ist. Doch die Geschichte der Noninos ist eigentlich eine Geschichte, die von Frauen geprägt ist. Sobald man den Weiler Borgo Nonino betritt, kommt man sich vor wie in einer rosafarbenen Republik. Man trifft Giannola, die Ehefrau von Benito: zusammen haben sie alles in der Branche revolutioniert, als sie 1973 den Grappa aus nur einer Rebsorte erfanden, indem sie den Trester der Picolit-Traube reinsortig destillierten. Dann sind da die drei Töchter, die jetzt das Unternehmen leiten: Elisabetta, die Geschäftsführerin; Cristina, die sich um die Destillation und den inländischen Markt kümmert; Antonella, die die Auslandsmärkte betreut und für die institutionelle Kommunikation verantwortlich zeichnet und noch vieles mehr macht. Und aus New York ist Jungunternehmerin Francesca, die Tochter von Cristina, zugeschaltet, die dort die UNESCO-Welterbe-Kandidatur der italienischen Kochkunst mitverfolgt.

Es ist die Geschichte von Frauen, schon allein deshalb, weil Benito drei seltene Eigenschaften in sich vereint. Die ersten zwei sind nicht nur selten, sondern oft auch inkompatibel miteinander, denn wer mit Talent gesegnet ist, vermeidet normalerweise harte Arbeit. Benito hingegen ist ein Genie (der Destillation) und arbeitet unermüdlich. Dritte positive Eigenschaft, Benito hat den Frauen schon vor sechzig Jahren immer den Vortritt gelassen, zu Zeiten als der Bischof von Udine (und nicht nur er), die perfekte Frau mit folgenden mundartlichen Worten beschrieb: „Sie soll gefallen, den Mund halten und zuhause bleiben“.

Doch kommen wir nun zum Videocall mit Francesca. Tante Antonella beginnt das Gespräch.

ANTONELLA „Ciao Francesca, wie verbringst du den Sommer auf einem Markt, der Italien wirklich sehr zugetan ist? Wem erklärst du den Grappa und wie machst du das? Wie erzählst du die Leidenschaft unserer Familie?“

FRANCESCA „Wie du weißt, ist die Verkostung das beste Mittel für diesen Zweck, daher ziehe ich mit einem Warenkorb, der vollgepackt ist mit unseren Grappas, durch die ganze USA.

Unsere Geschichte kann man nur richtig wertschätzen, wenn man die Erzeugnisse verkostet. Und nichts ist besser als eine schöne vertikale Grappa-Degustation mit drei reinsortigen Destillaten, die drei ganz unterschiedliche Welten darstellen: der florale Moscato, der fruchtige Merlot, der würzige Chardonnay aus dem Barriquefass. Der Erfolg ist damit gesichert.“

A. „Reaktionen?“

F. „Es gibt Menschen, die ihn verkosten und mir sagen, dass sie den Grappa neu entdeckt haben. Und dass sie sich nicht vorstellen konnten, dass der Grappa eine so umfassende Geschichte, mit so vielen Düften und Geschmacksaromen hat. Eine einzigartige Genugtuung.“

Und da meldet sich Großmutter Giannola Nonino zu Wort, die von Gianni Brera mit dem Beinamen 'Unsere Signora des Grappas' versehen wurde. Wie machte man früher Marketing, Giannola? Wie gelang es Ihnen, den reinsortigen Grappa weltweit bekannt zu machen?

F. „Oma, entschuldige bitte, ich möchte nur kurz anmerken, dass der Grappa vor dir und Opa

Benito als billiger Fusel galt, mit dem man Hunger und Kälte bekämpfte.“

GIANNOLA „Ja, liebe Francesca. Als Benito und ich heirateten, das war 1962, wurden wir von angesehenen Udineser Familien zum Abendessen eingeladen, und wir brachten immer eine Flasche Grappa mit. Aber, gegen Ende des Essens, wurden sie nie aufgemacht. Als ich einmal die Haushälterin nach dem Grund fragte, antwortete sie: 'Die Hausherrin bewahrt den Grappa immer unter dem Waschbecken auf.' Verstehen Sie? Das war also der Ruf des Grappas. Als wir an jenem Abend nach Hause fuhren, sagte ich im Auto zu Benito: wir müssen das Aschenputtel in eine Königin verwandeln.“

1973 ist Ihnen das gelungen, mit einer Aktion, die alle für unmöglich hielten. Sie haben den reinsortigen Picolit-Grappa erfunden. Erklären Sie Francesca, wie man damals ein Erzeugnis kommunizierte.

G. „Ich rief Luigi Veronelli an, der wirklich sehr, sehr nett war. Er kam zu uns, schaute sich die Destillation an und veröffentlichte in der Zeitschrift *Panorama* einen mitreißenden Artikel darüber. Jetzt musste man diesen Grappa aber auch verkaufen. Die gesamte Produktion dieses Grappas bestand aus nur fünf Korbflaschen zu je fünfzig Litern, und damals verkaufte man Grappa an den Endverbraucher vor allem in 2-Liter-Flaschen. Aber ich wollte, dass so viele Verbraucher wie möglich diesen Grappa kennenlernten und kaufte daher in Mestre kleine Flaschen zu jeweils 250 ml. Man hielt mich für verrückt, das seien ja Parfümflakons und keine Grappaflaschen. Und ich konterte: wir müssen den Leuten klar machen, dass dieser Grappa ein Juwel ist!“

War er so teuer wie ein Schmuckstück?

G. „Die klassische 2-Liter-Flasche wurde dem Endkunden zum Preis von 2.000 Lire plus IGE, das war die damalige Mehrwertsteuer, angeboten. Für die 250 ml-Flakons mit dem reinsortigen Grappa verlangten wir 8.500 Lire plus IGE. Ein Kunde aus Bergamo, der den Grappa eigentlich kaufen wollte, antwortete sehr unwirsch. Unsere Handelsvertreter wollten ihn nicht zum Kauf anbieten.“

F. „Wie ist es euch gelungen, Oma, den Kunden klarzumachen, dass es sich nicht um den üblichen Grappa handelte?“

G. „Wir beschlossen, ihn an Menschen zu verschenken, die heute als *Opinion Leader* bezeichnet werden. Der erste war Gianni Agnelli. Dann schickten wir den Grappa an Pertini, an Scalfari, an Montanelli. Und ein Brief begleitete immer das Geschenk, er lautete: „Wir wissen, dass Sie Grappa nicht besonders schätzen. Doch bitte, probieren Sie diesen. Und Sie müssen wissen, im Friaul gibt es eine Familie, die dieses Wunder herstellt.“ Nach einem Monat rief uns das Sekretariat von Agnelli an: „Es wird ein Fahrer vorbeikommen und 48 Flakons kaufen. Rechtsanwalt Agnelli wird die Flaschen an Weihnachten seinen Freunden schenken.“ Nach einiger Zeit rief uns Turins schönste Vinothek an, die uns vorher abgelehnt hatte, und sagte: „Wir kaufen den Grappa.“ Dann meldete sich Silvana Mangano telefonisch aus New York. Also, wir hatten es geschafft.“

Francesca, damals war Mundpropaganda entscheidend. Wie ist das heute mit Social Media?

F. „In den sozialen Medien ist die Aufmerksamkeitsspanne sehr viel kürzer; es ist schwierig, die handwerkliche Destillationsmethode unserer Grappas zu erklären. Aber nicht unmöglich: man braucht nur die richtige Sprachform und die richtigen Zeiten. Es ist nämlich absolut wichtig, dass die Italiener wissen, wie man mit Hilfe des Etiketts einen handwerklich gefertigten Grappa von einem industriell produzierten Grappa unterscheidet.“

A. „Francesca, wie erklärst du das in Amerika?“

F. „Man fängt mit der Geschichte des Unternehmens an, nichts ist mächtiger als Leidenschaft. Und wenn man das mit einer Degustation paart, dann kann man wirklich die Liebe, die Hingabe, die

Verbundenheit, die mit jeder unserer Grappa-Flaschen einhergeht, vermitteln. Kann ich euch kurz eine Episode von vorgestern erzählen?“

G. „Erzähl' schon!“

F. „Ich war in einem Spirituosengeschäft und wollte mit einem geführten *Tasting* anfangen, als der Inhaber kurz vor Beginn mich mit den Worten stoppte: „Grappa? Nein, nein, ich trinke keinen Grappa, das ist Benzin.“ Ich blieb hartnäckig und bat ihn, zumindest am Glas mit dem Grappa, den meine Familie seit über 125 Jahren herstellt, zu riechen. „Aber das ist nicht Grappa, das hier ist ein absolut herrliches Destillat“, beteuerte er. Und ich antwortete lachend: „Jeder verdient eine zweite Chance, vor allem der Grappa.“ Wir müssen bei den Italienern beginnen, um wieder ein bisschen stolz auf unser Flaggschiff-Erzeugnis zu sein. Nun, ich bin Sommelière und sage folgendes dazu: wenn jemand im Restaurant eine Flasche Wein bestellt, dann bringt der Kellner die Flasche und bevor er sie aufmacht, zeigt er das Etikett und beschreibt das Erzeugnis, das er gleich servieren wird. Warum macht man das nicht auch beim Grappa?“

Also müsste der Grappa auch als italienisches Spitzenprodukt betrachtet werden, das einen mit Stolz erfüllt?

F. „Genau. Ich hoffe, dass sich hier in Amerika alle in die Nonino-Erzeugnisse verlieben werden, aber mehr noch in den Grappa. Ich wünsche mir, dass sie das Erzeugnis bewusst trinken und die Etiketten lesen. Verantwortungsvoll zu trinken bedeutet nicht nur, dass man in Maßen trinkt, sondern sich auch informiert und verstehen will, was man zu sich nimmt.“

G. „Und auch Italien muss dabei helfen, dass man die Unterschiede versteht. Ich verlange seit gut vierzig Jahren, dass man auf dem Etikett verpflichtend den Namen des Destillateurs angibt und falls nicht übereinstimmend, auch den des Abfüllers.“

F. „Derzeit besteht nur die Pflicht für folgende Angaben: Grappa, Flaschenkapazität, Alkoholgehalt.“

G. „Benito hat uns allen diese Liebe zum Grappa übertragen, an die Töchter und die Enkel.“

F. „Und das spürt man. Vorhin sprachen wir von der Schwierigkeit, in den sozialen Medien zu kommunizieren. Wenn man aber von etwas spricht, an das man ernsthaft glaubt, dann verstehen das die Menschen: auch in den sozialen Medien. Mit dir, Oma, habe ich ein sechsständiges Video aufgenommen, in dem du die Geschichte unserer Familie erzählst und ich war echt gerührt. Ich musste es auf sechs Minuten zurückschneiden, und ein Video, das sechs Minuten dauert, ist in den sozialen Medien schon eine Sensation. Ich habe es überall gepostet und es ging viral. Denn alle haben verstanden, dass dahinter eine Geschichte voller Leidenschaft, voller Herzblut steckt.“

Giannola Bulfoni Nonino

Geboren 1938 in Percoto bei Udine. 1962 heiratet sie Benito Nonino. Drei Töchter (Cristina, Antonella und Elisabetta) und acht Enkelkinder (sieben Enkelinnen und ein Enkel). 1973 revolutionieren sie die Herstellungsmethode des Grappas, indem sie nur eine Trestersorte, nämlich die von der Picolit-Traube, verwenden. 1975 wird der Premio Nonino, der sich zuerst nur an Winzer richtet, ins Leben gerufen, um 1977 durch eine literarische Sektion erweitert zu werden. Sechs Prämierte erhalten in der Folge den Nobelpreis.

Francesca Bardelli Nonino

Vor 33 Jahren in Udine geboren. Sie ist die Tochter von Cristina, der ältesten Tochter von Benito und Giannola, und hat noch zwei Geschwister (Chiara und Davide). Studium der Wirtschaftswissenschaften sowie Unternehmensmanagement mit Schwerpunkt Finanz. Sommelière. Seit 7 Jahren arbeitet sie im Unternehmen und ist für die Kommunikation zuständig,

insbesondere für Social Media. Sie ist oft in den USA, wo sie Verkostungen der Produkte organisiert.

Didascalie

„Als ich Agnelli eine Flasche schenkte und er daraufhin eine Bestellung machte, wusste ich, dass es ein Erfolg war.“ „Heutzutage verschwindet die Aufmerksamkeit im Internet in Sekundenschnelle.“

In Percoto

Giannola Nonino beim Videocall mit Enkelin Francesca

Die Noninos

Links, die Familie. Von rechts, Francesca, Giannola, Antonella, Elisabetta, Cristina mit Benito.

Zwischen den Fässern