



Italy's Wine Women Celebrate the Matriarchy

di Kathleen Willcox



Wine is often seen as a man's world, but a group of Italian women are putting their own mark on their wines.

Stereotypes about the existence of a distressingly patriarchal culture in Italy abound, but judging from evidence on the ground, women rule the roost – at least in the alcohol beverage space.

Women in the drinks business in [Italy](#), just looking at the numbers, have more power than their peers in certain other countries.

In California – which produces more than 80 percent of the US's wine – only 14 percent of wineries are run by women, according to the most recent findings from Santa Clara University professors Lucia Albino Gilbert, PhD, and John Carl Gilbert, PhD. In Italy, more than one-quarter of winemakers are women, according to a survey conducted by the Crif Business Information Group.

Research has consistently shown that companies with women in charge – in addition to being more socially responsible, with more rigorous safety standards – are more profitable. And while sales of Italian wine are weakening somewhat, many of the alcohol operations run by women are thriving.

Read on for insights into what some of these female powerhouses are doing to garner intense interest and strong sales in a tough economic environment.

The art of storytelling

Other brands are finding power in the present, and laying the groundwork for the future by sharing their story and history in innovative ways.

And if any alcohol brand is synonymous with strong Italian women, surely it's Nonino Distilleries. While men have also held positions of power, it was Silvia Nonino, widowed by war in 1940, who became the first in a long series of Nonino women distillers (and the first female master distiller in Italy), and Giannola Nonino who persuaded her husband Benito in 1973 to create the first ever single-vineyard [grappa](#) in the world.

Francesca Nonino, a member of the sixth generation who works with her mother and aunts – Elisabetta, Cristina and Antonella – who run the distillery, the global face of a company defined by strong women. Not that it has been easy, she says.

"Let's not forget that in Italy, the law that granted equal treatment for men and women in the world of work was not approved until 1977," says Francesca, global brand ambassador head of the American market at Nonino. "But as a family business, there is nothing stronger than telling our story, and that is what we invest our energy in."

Francesca has created a number of programs on and off-site to engage directly with current and potential spirits lovers.

"One of the most iconic things we do is offer distillery tours at night," she says. "No one in the world is set up like Nonino, with 66 artisanal batch stills and a mission to distill 24 hours a day for eight to 10 weeks every year during harvest. This commitment to the art of distillation is the strongest proof of our love for our job and our grappa."

She is also active online (Nonino has 19.9K followers on Instagram; Francesca has 21.4K, with short videos that get tens of thousands of views on that platform alone), bringing people who can't fly to Friuli in on the magic with live distillery tours, tastings, masterclasses and educational videos.

Francesca's intense focus has paid off: in the past two years, total brand volumes have doubled, with brand depletions increasing 3.5-fold in five years, and account distribution increasing 2.5 times.

Italiens Weinfrauen feiern das Matriarchat

von Kathleen Willcox

Wein wird oft als Männerdomäne angesehen, aber eine Gruppe italienischer Frauen drückt ihren Weinen ihren eigenen Stempel auf.

Die Klischees über eine erschreckend patriarchalische Kultur in Italien sind weit verbreitet, aber den Beweisen in der Praxis nach zu urteilen, haben Frauen das Sagen - zumindest im Bereich der alkoholischen Getränke.

Wenn man sich die Zahlen ansieht, haben Frauen in der italienischen Getränkeindustrie mehr Macht als in einigen anderen Ländern.

In Kalifornien - wo mehr als 80 Prozent des US-Weins produziert werden - werden nur 14 Prozent der Weingüter von Frauen geleitet, so die jüngsten Ergebnisse der Professoren Lucia Albino Gilbert, PhD, und John Carl Gilbert, PhD, der Santa Clara University. In Italien sind laut einer von der Crif Business Information Group durchgeführten Umfrage mehr als ein Viertel der Winzer Frauen.

Die Forschung hat durchweg gezeigt, dass Unternehmen mit Frauen an der Spitze nicht nur sozial verantwortungsvoller sind und strengere Sicherheitsstandards einhalten, sondern auch profitabler. Und während der Absatz von italienischem Wein etwas nachlässt, florieren viele der von Frauen geführten Betriebe, die alkoholische Getränke herstellen.

Lesen Sie weiter, um zu erfahren, was einige dieser weiblichen Superunternehmen tun, um in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld großes Interesse zu wecken und hohe Umsätze zu erzielen.

Die Kunst des Geschichtenerzählens

Andere Marken finden ihre Kraft in der Gegenwart und legen den Grundstein für die Zukunft, indem sie ihre Geschichte auf innovative Weise erzählen.

Und wenn es eine Spirituosenmarke gibt, die für starke italienische Frauen steht, dann ist es sicherlich die Nonino Brennerei. Obwohl auch Männer Machtpositionen innehatten, war es die 1940 durch den Krieg verwitwete Silvia Nonino, die die erste Brennmeisterin in einer langen Reihe von Nonino-Destillateurinnen wurde (und die erste weibliche Brennmeisterin in Italien), und Giannola Nonino, die 1973 ihren Mann Benito dazu überredete, den weltweit ersten Grappa aus einer einzigen Rebsorte zu kreieren.

Francesca Nonino, aus der sechsten Generation, arbeitet mit ihrer Mutter und ihren Tanten - Elisabetta, Cristina und Antonella - zusammen, die die Brennerei leiten. Sie ist das globale Gesicht eines Unternehmens, das von starken Frauen geprägt ist. Nicht dass es einfach gewesen sei, sagt sie.

„Wir dürfen nicht vergessen, dass in Italien das Gesetz zur Gleichbehandlung von Männern und Frauen in der Arbeitswelt erst 1977 verabschiedet wurde“, erklärt Francesca, globale

Markenbotschafterin und verantwortlich für den amerikanischen Markt von Nonino. „Aber als Familienunternehmen gibt es nichts Stärkeres, als unsere Geschichte zu erzählen, und genau darin investieren wir unsere Energie.“

Francesca hat eine Reihe von On- und Off-Site-Programmen entwickelt, um direkt mit aktuellen und potenziellen Spirituosenliebhabern in Kontakt zu treten.

„Eines der ungewöhnlichsten Dinge, die wir tun, sind nächtliche Führungen durch die Destillerie“, sagt sie. „Keine andere Brennerei auf der Welt ist so aufgestellt wie Nonino mit 66 handwerklich betriebenen, diskontinuierlichen Brennkolben und der Aufgabe, jedes Jahr während der Weinlese acht bis zehn Wochen lang 24 Stunden am Tag zu destillieren. Dieses Engagement für die Kunst der Destillation ist der stärkste Beweis für unsere Liebe zu unserer Arbeit und zu unserem Grappa.“

Francesca ist auch online aktiv (Nonino hat 19.900 Follower auf Instagram; Francesca 21.400, mit kurzen Videos, die allein auf dieser Plattform Zehntausende von Aufrufen erhalten) und zieht Menschen, die nicht nach Friaul fliegen können, mit Live-Brennerei-Touren, Verkostungen, Meisterklassen und Lehrvideos in den Bann.

Francescas intensiver Einsatz hat sich ausgezahlt: In den letzten zwei Jahren hat sich das Gesamtvolumen der Marke verdoppelt, wobei der Markenabsatz innerhalb von fünf Jahren um das 3,5-fache und der Vertrieb um das 2,5-fache gestiegen sind.