

IV **NORDEST ECONOMIA****La storia**

MAURA DELLE CASE

Otto settimane all'anno trascorse negli Stati Uniti, volando da una città all'altra per guidare i più grandi bar tender del nord America alla scoperta della grappa. Dei suoi sapori, della sua cultura, della sua storia.

Tornata dagli Stati Uniti una manciata di giorni fa, Francesca Bardelli Nonino, la più giovane della dinastia quasi tutta femminile di Percoto, il piccolo paese della provincia di Udine dove da 127 anni si produce uno dei distillati più amati al mondo, vive con la valigia in mano, chiamata a raccontare la storia della grappa Nonino dall'altra parte dell'Oceano Atlantico, in un mercato che continua a crescere in volumi, anche grazie all'utilizzo dei distillati nei cocktail.

«Il mercato americano è uno dei nostri primi cinque mercati esteri ed è in grande crescita come del resto l'export in generale - racconta Bardelli Nonino -, basti considerare che siamo passati da una quota di esportazioni del 15% di qualche anno fa al 55% di oggi, contro una media del settore che si attesta tra il 20 e il 25%». Il differenziale si deve all'impegno che l'azienda ha messo in campo per presidiare i mercati oltre confine, per stringere relazioni con importatori e distributori, ma soprattutto con gli utenti finali, dai ristoratori ai bar tender, passando per i privati cittadini.

A LEZIONE DA ZIA ELISABETTA

Un marketing insomma quasi sartoriale quello che ha consentito a Nonino di fare un così significativo balzo in avanti all'estero, che funziona in modo particolare negli States, conquistati dai sapori dei distillati Nonino almeno quanto dalla loro storia. «A differenza delle multinazionali che possono fare attività con alto tasso d'investimento, proporre i loro prodotti a prezzi stracciati, magari accompagnandoli con qualche regalo, noi che siamo una distilleria artigianale non ce lo possiamo permettere», racconta la giovane Nonino, che per la sua attività sui social si è conquistata il titolo di Influencer della grappa, ma che in realtà fa molto più che postare sulla rete: in questi anni ha letteralmente battuto a tappeto gli Usa, mercato che segue insieme alla zia Elisabetta. «È

Francesca Bardelli Nonino racconta la strategia che ha più che triplicato l'export dell'azienda

Le sorprese della grappa

«Un successo tra i giovani»



Francesca Bardelli Nonino

Sesta generazione della famiglia della grappa

”

I nostri consumatori hanno in media tra i 35 e i 45 anni. Con l'amaro l'età, specie negli Usa, si abbassa ancora, visto l'uso che se ne fa nei cocktail

lei che mi ha insegnato tutto, questo tengo a dirlo» si racconta, seduta all'esterno del fabbricato rurale che è il cuore di borgo Nonino, ancora vittima del jetlag.

«Prevale un modo di bere diverso, una vera esperienza, mediata dai bartender, star riconosciute alla pari degli chef»

«Cosa possiamo fare noi? Possiamo condividere la nostra passione, incontrando direttamente chi consuma i nostri prodotti e raccontare loro la nostra storia. Lo storytelling, a patto che sia autentico,

ha un valore incredibile. Se prima ascolti la nostra storia, dalla distillazione della prima grappa monovitigno nel 1973, la fatica dei miei nonni, Benito e Giannola, nel convincere produttori e consumatori che si trattava di un prodotto unico, per arrivare al titolo di miglior distilleria del mondo nel 2019, ecco che poi quando bevi la grappa è tutta un'altra cosa. Senti il buono, ma anche l'emozione».

UNA GRAPPA NEL COCKTAIL

Negli Usa, che valgono una consistente fetta dei ricavi aziendali, chiusi nel 2022 a 19,2 milioni di euro, il distributore organizza masterclass aperte ciascuna a una trentina di bartender che Francesca conduce per mano, nell'arco

di 45 minuti, alla scoperta dell'universo Nonino. «Inizio sempre con una degustazione verticale, facendo assaggiare loro quattro grappe in sequenza - Picolit, Merlot, Moscato e Chardonnay Barrique -.

«L'aperitivo è una ricetta della bisnonna, naturale e vegan friendly, un insieme di 18 botaniche. È già un grande successo»

hanno l'occasione di scoprire la diversità e la ricchezza di questi prodotti, di scoprire l'anima dell'uva nel bicchiere e liberarsi dell'associazione che qualcuno ancora ha di grappa uguale bruciore alla gola. Do-

po faccio assaggiare l'Aperitivo Nonino per finire con l'Amaro. E poi? Liberi tutti: una volta che la masterclass è finita i bartender danno sfogo alla propria creatività ideando sul momento nuovi cocktail». Che sono il modo più diffuso tra gli americani di bere l'Amaro e ora sempre più anche la Grappa.

«È un modo di bere diverso, più consapevole, più da meditazione, una vera e propria esperienza, mediata dai bartender che oggi sono delle star riconosciute alla pari degli chef», racconta ancora Bardelli Nonino citando poi i tanti big della mixologia internazionale con cui l'impresa ha lavorato e continua a lavorare. «Noi? Impossibile ricordarli tutti. Mi vengono in mente Simo-

ne Caporale, il cui locale a Barcellona è stato insignito del titolo di miglior bar del mondo lo scorso anno, Monica Berg, considerata tra le persone più influenti nel mondo dei bartender, e il maestro Salvatore Calabrese. Grazie a loro sempre più persone hanno iniziato a miscelare la grappa».

ABBASSARE LA GRADAZIONE

Grazie a loro e alla famiglia Nonino, che nel 2007 - l'idea fu di Antonella - ha aperto la via insieme a Sam Ross dando vita al Paper Plane, considerato oggi un grande classico dei cocktail: «È il risultato di un mix di Amaro Nonino, limone, Aperol e Burbon, un mix tra la cultura italiana e quella americana, ed è per questo che piace così tanto. Che poi questo mix tra luoghi, culture, sapori è un po' il segreto del successo dei cocktail, che piacciono anche per la minore gradazione alcolica, specie quando parliamo di consumatori più giovani». Una fascia che nel caso della Grappa Nonino è più numerosa rispetto ai competitor.

«I nostri consumatori sono generalmente più giovani, hanno in media tra i 35 e i 45 anni, e sono più donne, direi che in percentuale le "quote rosa" pesano per il 60%. Se poi parliamo di Amaro allora l'età, specie negli States, si abbassa ancora, visto l'uso che se ne fa nei cocktail e che ha aperto il consumo dei distillati alle fasce più giovani della popolazione, un trend che in America è consolidato, ma che devo dire sta crescendo anche in mercati già maturi come Germania, Austria e Italia».

Abbracciando la passione generalizzata per i cocktail e la tendenza alla riduzione del grado alcolico, nel 2018 Nonino ha deciso di ampliare la sua gamma di prodotti andando ripescando la ricetta di un aperitivo messo a punto negli anni Quaranta dalla bisnonna della giovane Nonino, vedova di guerra. Notare: donna anche lei. Come chi oggi porta avanti l'azienda. Da Giannola, che di Francesca è la nonna, a Cristina, la mamma, e le zie Antonella ed Elisabetta. «Il suo aperitivo è completamente naturale e vegan friendly, è un insieme di 18 botaniche con 21 gradi alcolici. È il nostro prodotto più light. L'abbiamo rimesso in commercio nel 2018 - conclude Francesca - ed è già un grande successo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda controllata da Advent rileva la società di prodotti per pasticcerie, panifici, pizzerie

Lo shopping continuo dei fondi

La padovana Benetti al gruppo Irca

NICOLA BRILLO

colate, creme, frutta e ingre... come attività di distribuzione... renze alimentari. Il fatturato



to di Benetti -. Questa operazione rafforza i nostri piani di crescita e ci aiuterà a sostenere maggiori investimenti e ad attrarre risorse esterne».

Da oltre 10 anni è attiva a Vigonza l'Agorà del Gusto, scuola di formazione a cui prendono parte esperti e aperta a tutte le attività clienti. Qui si incontrano gli operatori della na-

THE STORY

Francesca Bardelli Nonino

Surprise Grappa «Young people like it and it is also growing abroad»

«The aperitif is a recipe of great-grandmother, natural and vegan friendly, a mix of 18 botanicals. It is already a great success»

«A different way of drinking prevails, a true experience, mediated by bartenders, stars recognized on a par with chefs»

Giannola's granddaughter tells how Nonino tripled exports

Francesca Bardelli Nonino

Sixth generation of the grappa family

Our consumers are on average between 35 and 45 years old. With bitter the age, especially in the USA, lowers further, given its use in cocktails.

Francesca Bardelli Nonino talks about the strategy that has more than tripled the company's exports

The surprises of grappa

«A success among young people»

MAURA DELLE CASE

Eight weeks a year spent in the United States, flying from city to city to guide the greatest bar tenders in North America to discover grappa. Its flavors, its culture, its history.

Back from the United States a few days ago, Francesca Bardelli Nonino, the youngest of the almost all-female dynasty of Percoto, the small town in the province of Udine where one of the most loved spirits in the world has been produced for 127 years, lives with a suitcase in hand, called to tell the story of Nonino grappa on the other side of the Atlantic Ocean, in a market that continues to grow in volumes, also thanks to the use of spirits in cocktails.

«The American market is one of our top five foreign markets and it is growing rapidly, as exports in general are - says Bardelli Nonino -, just consider that we have grown from an export share of 5% few years ago to 55% today, compared to a sector average ranging between 20 and 25%». The differential is due to the commitment that the company has put in place to control foreign markets, to establish relationships with importers and distributors, but above all with end users, from restaurateurs to bar tenders, passing through private citizens.

LEARNING FROM AUNT ELISABETTA

In short, an almost tailor-made marketing that has allowed Nonino to make such a significant leap forward abroad, which works in a particular way in the States, conquered by the flavors of Nonino distillates at least as much as by their history. «Unlike multinationals which can carry out activities with a high investment rate and offer their products at rock-bottom prices, perhaps accompanying them with some gifts, we, who are an artisanal distillery, cannot afford it», says the young Nonino, who for her activity on social media has earned the title of grappa influencer, but who actually does much more than posting on the internet: in recent years she has literally swept the USA, a market she follows together with her aunt Elisabetta. «She is the one who taught me

everything, I want to say this» she recommends, sitting outside the rural building which is the heart of Borgo Nonino, still a victim of jetlag.

«What can we do? We can share our passion by directly meeting those who consume our products and tell them our story. The Storytelling, as long as it is authentic, has an incredible value. If you first listen to our story, from the distillation of the first single-variety grappa in 1973, the effort of my grandparents, Benito and Giannola, in convincing producers and consumers that it was a unique product, to the title of best distillery in the world in 2019, at that point when you drink grappa it's a completely different thing. You feel its goodness, but also the emotion».

GRAPPA IN THE COCKTAILS

In the USA, which is worth a significant portion of the company's revenues, which closed in 2022 at 19.2 million euro, the distributor organizes masterclasses each open to about thirty bartenders who Francesca leads by the hand, over the course of 45 minutes, to discover the Nonino universe. «I always start with a vertical tasting, making them taste four grappas in sequence - Picolit, Merlot, Moscato and Chardonnay Barrique -. So they have the opportunity to discover the diversity and richness of these products, to discover the soul of the grapes in the glass and free themselves from the association that some still have of grappa equaling burning in the throat. Afterwards I let them try the Nonino Aperitif to finish with the Amaro. And then? Everyone is free: once the masterclass is over, the bartenders give vent to their creativity by creating new cocktails on the spot». This is the most popular way among Americans to drink Amaro and now increasingly also Grappa.

«It's a different, more conscious, more meditative way of drinking, a real experience, mediated by bartenders who today are recognized stars on a par with chefs», says Bardelli Nonino again, quoting the many big names in international mixology with whom the company has worked and continues to work. «Names? Impossible to remember them all. I remember Simone Caporale, whose bar in Barcelona was awarded the title of best bar in the world last year, Monica Berg, considered one of the most influential persons in the world of bartenders, and maestro Salvatore Calabrese. Thanks to them more and more people have started mixing grappa».

LOWER THE ALCOHOL CONTENT

Thanks to them and to the Nonino family, who in 2007 - the idea was Antonella's - opened the way together with Sam Ross, giving life to the PaperPlane, considered today a great cocktail classic: «It is the result of a mix of Amaro Nonino, lemon, Aperol and Bourbon, a mix between Italian and American culture, and that's why it's so popular. This mix of places, cultures and flavors is the secret of the success of cocktails, which are also popular for their lower alcohol content, especially when we talk about younger consumers». A group which, in the case of Grappa Nonino, is more numerous than that of its competitors.

«Our consumers are generally younger, they are on average between 35 and 45 years old, and they are more women, I would say that in percentage the "female share" account for 60%. If we then talk about Amaro then the age, especially in the States, is lowered further, given its use in cocktails and which has opened up the consumption of spirits to the younger segments of the population, a trend that is consolidated in America, but which, I must say, is also growing in already mature markets such as Germany, Austria and Italy».

Embracing the general passion for cocktails and the tendency to reduce the alcohol content, in 2018 Nonino decided to expand its range of products by rediscovering the recipe for an aperitif developed in the 1940s by the young Nonino's great-grandmother, a war widow. Note: she is a woman too. Like those who run the company today. From Giannola, who is Francesca's grandmother, to Cristina, her mother, and her aunts Antonella and Elisabetta. «Her aperitif is completely natural and vegan friendly, it is a set of 18 botanicals with an alcohol content of 21°. It is our lightest product. We put it back on the market in 2018 - concludes Francesca - and it is already a great success».