



FRANCESCA BARDELLI NONINO: 125 ANNI DI STORIA IN UN BICCHIERE

Dalla storica Grappa Monovitigno® alle nuove strategie di mercato

A cura di Christian Gaston Illan e Luca Sardi

Innovazione e tradizione: Nonino Distillatori vanta oltre 120 anni di storia. Come riuscite a mantenere viva la tradizione pur innovando nel mercato contemporaneo?

Da sempre concepiamo l'innovazione nel rispetto della tradizione. Siamo distillatori dal 1897 e per noi la "friulanità", l'italianità, l'artigianalità e la qualità sono pietre miliari imprescindibili del nostro modo di lavorare; tutto deve partire dal rispetto di questi elementi.

Per noi l'innovazione è quindi un 'aggiornamento' della tradizione, un suo adattamento ai tempi moderni. Manteniamo viva la tradizione grazie a una passione genuina per la grappa, che tramandiamo in famiglia di generazione in generazione.

Così se mia nonna e mio nonno, Giannola e Benito Nonino, hanno fatto la Rivoluzione della Grappa il 1° dicembre 1973, creando la prima grappa Monovitigno(R) della storia, dimostrando che eccellenza potesse

essere la Grappa, mia mamma Cristina e mia zia Antonella ed Elisabetta, si sono impegnate per fare apprezzare in tutto il mondo la versatilità di questo distillato, facendo scoprire a mixologists quanto è meravigliosa in miscelazione. Io invece ho portato il distillato più antico della nostra Italia, su digitale, con un nuovo linguaggio di comunicazione, più semplice, autentico e adatto alle piattaforme social.

Strategie di Marketing Digitale: Lei è stata definita "l'influencer della grappa" con una forte presenza sui social media. Quali strategie ha adottato per avvicinare un pubblico più giovane a un prodotto tradizionale come la grappa?

Essere definita l'"influencer della grappa" è stata la celebrazione di un obiettivo di comunicazione che avevo inseguito da tempo: creare una cultura digitale della grappa per fare capire anche ai miei coetanei quanto sia meraviglioso questo distillato, icona della cultura ed eccellenza italiana. L'approccio che ho avuto sui social è stato molto naturale, l'idea era quella di riuscire a rompere "la barriera del digitale" e fare sentire le persone come se fossero in distilleria con noi, raccontando con piccoli video da massimo 90 secondi le particolarità della nostra distillazione, fun fact sui nostri prodotti, l'impegno e il cuore che investiamo nel farli. Ho creato tutti i miei contenuti con la convinzione che "non esistono prodotti vecchi, solo narrazioni noiose" e con questa idea in testa ho fatto appassionare sul mondo digitale, un target più giovane sulla Grappa!

Heritage Marketing: In che modo l'eredità culturale e storica del brand viene integrata nelle vostre campagne di marketing per creare un legame emotivo con i consumatori?

Condividere la nostra passione, la nostra storia, incontrando direttamente chi consuma i nostri prodotti, facendo vivere la nostra distillazione 100% con metodo artigianale in distilleria e online sono il nostro strumento più potente.

Il nostro Heritage è garanzia di qualità, le persone sanno che assaggiano i prodotti di una famiglia che fa quel mestiere dal oltre 125 anni. Lo storytelling, a patto che sia autentico, riesce ad unire alla qualità dei nostri distillati, le emozioni, i valori, gli insegnamenti parte della nostra storia: dalla distillazione della prima grappa Monovitigno(R), la creazione della prima acquavite d'uva, alla grappa nei cocktail, fino ad arrivare al riconoscimento di "miglior distilleria del mondo" nel 2019 secondo wine enthusiast. Bere la nostra Grappa diventa così un modo di degustare la nostra storia; i nostri valori, il nostro impegno e condividerne le emozioni.

Eventi come Strumento di Marketing Esperienziale: Il Premio Nonino è un esempio di come gli eventi possano rafforzare l'identità del brand. Qual è l'importanza di tali iniziative nella vostra strategia di marketing?

Creato nel 1975 con lo scopo di salvare e fare ufficialmente riconoscere i vitigni autoctoni friulani, divenuto negli anni un premio internazionale che ha anticipato 6 Premi Nobel, il Premio

Nonino è l'esempio lampante di cosa è in grado di fare l'amore per il proprio lavoro. Nato perché i miei nonni, Benito e Giannola, volevano distillare la grappa più buona del mondo, questo premio ha trasformato la nostra distilleria in una piccola capitale della cultura con personalità, scienziati, scrittori, filosofi, drammaturghi e maestri del nostro tempo da tutto il mondo, che si riuniscono sotto lo stesso tetto, per parlare dei temi più rilevanti dei nostri giorni, il tutto grazie a e degustando la nostra grappa...

Trasparenza e Autenticità: ha sottolineato l'importanza della trasparenza in etichetta per distinguere la grappa artigianale da quella industriale. Come comunicate questi valori ai consumatori e quale impatto hanno sulle loro scelte?

Il consumatore di oggi vuole bere meno, ma meglio. È interessato a una esperienza degustativa che rappresenti la cultura, la storia, la tradizione di un luogo. In questo nuovo contesto è ancora più importante da sottolineare riguardo alla Grappa e a qualsiasi altro distillato che se vogliamo veramente sapere cosa stiamo bevendo, è necessario imparare a leggere l'etichetta. Avere una distilleria artigianale non garantisce un prodotto artigianale. Un marchio può possedere una distilleria artigianale ma acquistare distillati industriali da una terza distilleria a dieci volte il costo più basso. Per questo motivo, in tutte le nostre



Francesca Bardelli Nonino



Grappe dichiariamo "100% distillato con metodo artigianale". • Un numero su una bottiglia non indica necessariamente la durata dell'invecchiamento; quel numero deve essere seguito dall'unità temporale (5 anni o 12 mesi). Tuttavia, quel numero è solo il nome del prodotto. • Il colore di un prodotto non indica necessariamente che il liquore sia invecchiato. In molti distillati è possibile alterare il colore aggiungendo caramello senza la necessità di dichiararlo. Per questo motivo, in tutte le nostre Grappe invecchiate dichiariamo 0% di colorante aggiunto.

Ruolo delle Donne nell'Azienda: La famiglia Nonino ha una lunga tradizione di leadership femminile. Come questa caratteristica ha influenzato la cultura aziendale e le vostre strategie di mercato? Da Nonino, la leadership femminile non

è solo un principio, ma è profondamente radicata nella nostra storia aziendale. Le donne hanno sempre ricoperto ruoli centrali, influenzando in modo decisivo la nostra cultura e le nostre strategie. La figura della mia bisnonna Silvia, la prima donna mastro distillatore in Italia, è emblematica di questa tradizione: durante la Seconda Guerra Mondiale, rimasta vedova, si è fatta carico della distilleria per sostenere la sua famiglia, difendendo con forza la grappa, l'unica risorsa rimasta. Senza il suo coraggio e la sua determinazione, il nostro percorso sarebbe stato molto diverso.

Anche mia nonna Giannola, che ha rivoluzionato la Grappa, e mia madre Cristina, insieme alle zie Antonella ed Elisabetta, che oggi guidano l'azienda, hanno dato un contributo fondamentale nella crescita del nostro marchio. In casa

Nonino, siamo convinti che il talento e la leadership non abbiano genere. La nostra cultura aziendale promuove l'uguaglianza e incoraggia ogni membro del team, indipendentemente dal sesso, a esprimere e sviluppare le proprie idee.

Oggi, più che mai, siamo impegnati a sostenere la leadership femminile. Offriamo attivamente mentoring, risorse e opportunità di crescita alle donne in posizioni di leadership, affinché possano proseguire il cammino tracciato dalle nostre antenate. E non solo all'interno della nostra azienda: ci impegniamo anche a promuovere la visibilità e il contributo delle donne nell'intero settore degli alcolici, partecipando a iniziative che celebrano la loro forza, sia nel passato che nel presente. La nostra è una storia di donne per destino, ma siamo estremamente orgogliose di aver costruito un ambiente in cui il talento

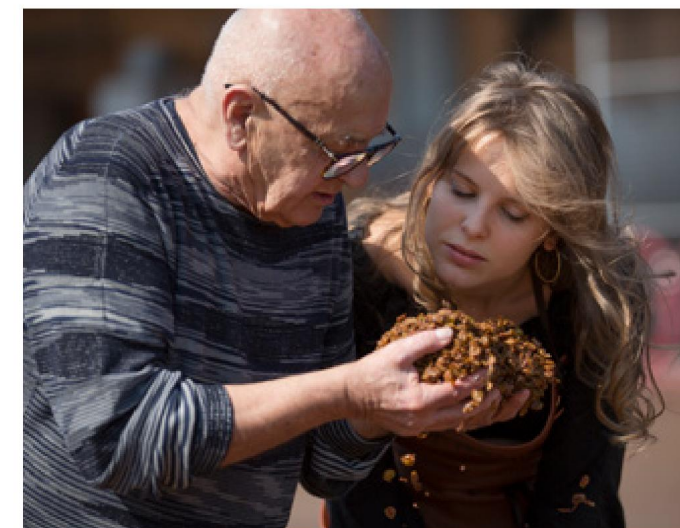
femminile sia protagonista, contribuendo in modo decisivo alla nostra identità e al nostro successo. Se mio nonno, che proveniva da un'epoca in cui il ruolo della donna era considerato limitato, non avesse avuto una visione così moderna e aperta nei confronti di mia nonna, non saremmo qui a raccontare questa storia.

Sostenibilità e Responsabilità Sociale: Quali iniziative avete intrapreso per promuovere la sostenibilità ambientale e sociale nella produzione e nel marketing dei vostri prodotti?

Oltre al Premio Nonino, completamente supportato da noi, stiamo diventando sempre più sostenibili! Prima di tutto la produzione di grappa è sempre stata un'economia circolare: abbiamo sempre utilizzato la vinaccia che distillavamo per ottenere la nostra grappa come fertilizzante per il giardino di mia nonna. Lei coltiva i pomodori più grandi e deliziosi, crediamo che diventino così grandi e buoni perché crescono con tutto l'amore che mettiamo nella produzione della nostra grappa! Inoltre, quest'anno abbiamo una novità ancora più sostenibile: la farina Nonino Green Spot! "Farina Nonino – Green Spot" è una farina ottenuta dalla nostra vinaccia distillata, un modo per dare nuova vita ai nostri scarti, dove, grazie a un nuovo processo di fermentazione (5 brevetti), riusciamo a ottenere una farina che mantiene le importanti proprietà nutrizionali della vinaccia, armonizzando il sapore senza limitazioni d'uso. Il processo di upcycling ha il vantaggio di ottenere, oltre a un prodotto ad alto valore nutrizionale e senza glutine, anche un aumento del rendimento e una riduzione dei costi di produzione e ambientali con un minor consumo di energia. E il pane che facciamo con questa farina è incredibile!

Preferenze Musicali: Quali sono i tuoi cinque brani preferiti su Spotify?

Chiaramente dipende dal momento in cui sono, ma le mie top 5 canzoni su Spotify sono "Man! I feel like a woman" Shaina Twain, "Don't stop me now" dei Queen, 2 be loved (am I ready) di Lizzo, "La notte" di Arisa, "Can't get enough of you love baby" di Barry white. Quest'ultima era una delle canzoni preferite di mio nonno, la ballavamo spesso insieme.



FRANCESCA BARDELLI NONINO, 125 YEARS OF HISTORY IN A GLASS

From the historical Grappa Monovitigno® to new market strategies

By Christian Gaston Illan and Luca Sardi

Innovation and tradition: Nonino Distillatori boasts over 120 years of history. How do you manage to keep tradition alive while innovating in the contemporary market?

We have always conceived innovation while respecting tradition. We have been distillers since 1897 and for us “Friulian spirit”, Italian spirit, craftsmanship and quality are essential cornerstones of our way of working; everything must start from the respect for these elements.

For us, innovation is therefore an 'updating' of tradition, its adaptation to modern times. We keep tradition alive thanks to a genuine passion for grappa, which we hand down in the family from generation to generation.

Therefore if my grandmother and grandfather, Giannola and Benito Nonino, made the Grappa Revolution on December 1, 1973, creating the first Monovitigno® grappa in history, demonstrating what excellence Grappa could be, my mother Cristina and my aunts Antonella and Elisabetta, have worked to make the versatility of this distillate appreciated throughout the world, making mixologists discover how wonderful it is when mixed. I, on the other hand, have brought the oldest distillate in our Italy, to digital, with a new communication language, simpler, more authentic and suitable for social platforms.

Digital Marketing Strategies: You have been defined as the “grappa influencer” with a strong presence on the social media. Which strategies have you adopted to bring a younger audience closer to a traditional product like grappa?

Being called the “grappa influencer” was the celebration of a communication goal that I had been pursuing for some time: creating a digital culture of grappa to make my peers understand how wonderful this distillate is, an icon of Italian culture and excellence. The approach I had on the social media was very natural, the idea was to be able to break down “the digital barrier” and make people feel as if they were in the distillery with us, telling the peculiarities of our distillation with short videos of maximum 90 seconds, fun fact about our products, the commitment and heart we invest in making them. I created all my contents with the belief that "there are no old products, only boring narratives" and with this idea in mind I got a younger target passionate about Grappa in the digital world!

Heritage Marketing: How is the cultural and historical heritage of the brand integrated into your marketing campaigns to create an emotional connection with consumers?

Sharing our passion and our history, meeting directly those who consume our products, making them experience our 100% artisanal distillation in the distillery and online, are our most powerful tools. Our Heritage is a guarantee of quality; people know that they taste the products of a family that has been doing that job for over 125 years. Storytelling, provided it is authentic, manages to combine the quality of our spirits with the emotions, values, and teachings that are part of our history: from the distillation of the first Monovitigno® grappa, the creation of the first grape distillate, to grappa in cocktails, up to the recognition of “Best Distillery in the World” in 2019 according to Wine Enthusiast. Drinking our Grappa thus becomes a way of tasting our history, our values, our commitment and sharing its emotions.

Events as an Experiential Marketing Tool: The Nonino Prize is an example of how events can strengthen brand identity. How important are these initiatives in your marketing strategy?

Created in 1975 with the aim of saving and having native Friulian vine varieties officially recognized, over the years it has become an international prize that anticipated 6 Nobel Prizes, the Nonino Prize is a shining example of what love for one's work can do. Born because my grandparents, Benito and Giannola, wanted to distill the best grappa in the world, this prize has transformed our distillery into a small capital of culture with personalities, scientists, writers, philosophers, playwrights and masters of our time from all over the world, who gather under the same roof, to talk about the most relevant issues of our day, all thanks to and tasting our grappa...

Transparency and Authenticity: you have stressed the importance of transparency on the label to distinguish artisanal grappa from industrial grappa. How do you communicate these values to consumers and what impact do they have on their choices?

Today's consumer wants to drink less, but better. He is interested in a tasting experience that represents the culture, history, and tradition of a place. In this new context, it is even more important to emphasize with regard to Grappa and any other spirit that if we really want to know what we are drinking, we need to learn how to read the label. Having an artisanal distillery does not guarantee an artisanal product. A brand can own an artisanal distillery but buy industrial spirits from a third distillery at a cost that is ten times less. For this reason, in all our Grappas we declare "100% artisanally distilled". A number on a bottle does not necessarily indicate the length of aging; that number must be followed by the time unit (5 years or 12 months). However, that number is only the name of the product. The color of a product does not necessarily indicate that the liquor is aged. In many spirits it is possible to alter the color by adding caramel without the need of declaring it. For this reason, in all our aged Grappas we declare 0% color additives.

The role of Women in the Company: The Nonino family has a long tradition of female leadership. How has this characteristic influenced the company culture and your marketing strategies?

At the Nonino, female leadership is not just a principle, but it is deeply rooted in our company history. Women have always held central roles, influencing our culture and strategies decisively. The figure of my great-grandmother Silvia, the first female master distiller in Italy, is emblematic of this tradition: during the Second World War, having been widowed, she took charge of the distillery to support her family, forcefully defending grappa, the only remaining resource. Without her courage and determination, our path would have been very different.

My grandmother Giannola, who revolutionized Grappa, and my mother Cristina, together with my aunts Antonella and Elisabetta, who are leading the company today, have also given a fundamental contribution to the growth of our brand. At the Nonino, we are convinced that talent and leadership have no gender. Our corporate culture promotes equality and encourages every team member, regardless of gender, to express and develop his/her ideas.

Today, more than ever, we are committed to supporting female leadership. We actively offer mentorship, resources and growth opportunities to women in leadership positions, so they can continue the path paved by our ancestors. And not only within our company: we are also committed to promoting the visibility and contribution of women throughout the entire spirits industry, participating in initiatives that celebrate their strength, both in the past and in the present.

Ours is a story of women by destiny, but we are extremely proud to have built an environment in which female talent is the protagonist, contributing to our identity and our success decisively. If my grandfather, who came from an era in which the role of women was considered limited, had not had such a modern and open vision towards my grandmother, we would not be here telling this story.

Sustainability and Social Responsibility: What initiatives have you undertaken to promote environmental and social sustainability in the production and marketing of your products?

In addition to the Nonino Prize, fully supported by us, we are becoming increasingly sustainable! First of all, the grappa production has always been a circular economy: we have always used the grape pomace that we have distilled to obtain our grappa as a fertilizer for my grandmother's garden. She grows the biggest and most delicious tomatoes, we believe they become so big and good because they grow with all the love we put into producing our grappa! In addition, this year we have an even more sustainable novelty: Nonino Green Spot flour. "Farina Nonino – Green Spot" is a kind of flour obtained from our distilled grape pomace, a way to give new life to our waste, where, thanks to a new fermentation process (5 patents), we manage to obtain a kind of flour that maintains the important nutritional properties of grape pomace, harmonizing the flavor without limitations of use. The upcycling process has the advantage of obtaining, in addition to a product with high nutritional value and gluten-free, also an increase in yield and a reduction in production and environmental costs with lower energy consumption. And the bread we make with this flour is incredible!

Music Preferences: What are your five favorite songs on Spotify?

Obviously it depends on the moment, but my top 5 songs on Spotify are "Man! I feel like a woman" Shaina Twain, "Don't stop me now" by Queen, 2 be loved (am I ready) by Lizzo, "La notte" by Arisa, "Can't get enough of you love baby" by Barry White. This was one of my grandfather's favorite songs; we often danced it together.