



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

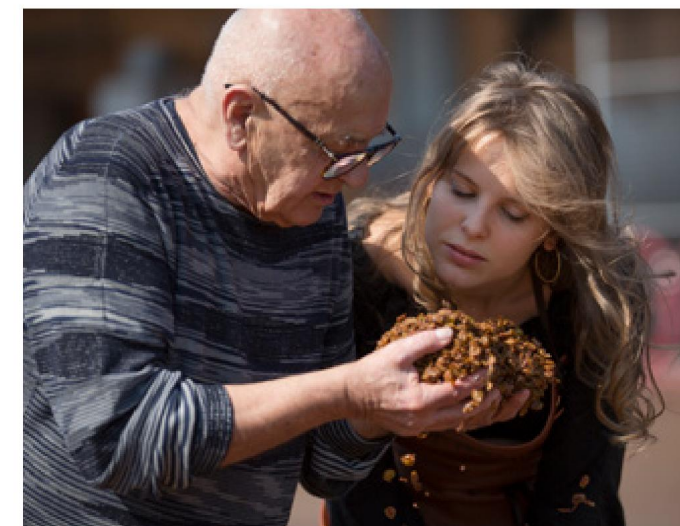
femminile sia protagonista, contribuendo in modo decisivo alla nostra identità e al nostro successo. Se mio nonno, che proveniva da un'epoca in cui il ruolo della donna era considerato limitato, non avesse avuto una visione così moderna e aperta nei confronti di mia nonna, non saremmo qui a raccontare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

Vom historischen Grappa Monovitigno® bis zu den neuen Marktstrategien

Von Christian Gaston Illan und Luca Sardi

Innovation und Tradition: Die Nonino Brennerei blickt auf eine über 120-jährige Geschichte zurück. Wie gelingt es Ihnen, die Tradition aufrecht zu erhalten und gleichzeitig auf dem heutigen Markt innovativ aufzutreten?

Für uns bedeutet Innovation immer Respekt vor der Tradition. Seit 1897 sind wir Destillateure und für uns sind "Friulanität", Italianität, Handwerk und Qualität unabdingbare Eckpfeiler unserer Arbeitsweise; alles muss vom Respekt für diese Dinge ausgehen.

Für uns ist die Innovation daher eine "Aktualisierung" der Tradition, eine Anpassung an die moderne Zeit. Wir halten die Tradition am Leben dank einer echten Leidenschaft für Grappa, die wir in unserer Familie von Generation zu Generation weitergeben. Wenn einerseits meine Großmutter und mein Großvater, Giannola und Benito Nonino, am 1. Dezember 1973 die Grappa-Revolution auslösten, indem sie den ersten sortenreinen Monovitigno® Grappa der Geschichte herstellten und bewiesen, was für ein hervorragendes Destillat der Grappa sein kann, so haben dann meine Mutter Cristina und meine Tanten Antonella und Elisabetta hart daran gearbeitet, die Vielseitigkeit dieses Destillats in der ganzen Welt bekannt zu machen, indem sie die Mixologen davon überzeugten, wie wunderbar sich Grappa zum Mixen eignet. Ich hingegen habe das älteste Destillat Italiens auf die digitale Ebene gebracht, mit einer neuen Kommunikationssprache, die einfacher und authentisch ist, für soziale Plattformen geeignet.

Digitale Marketingstrategien: Sie wurden als "Grappa-Influencerin" bezeichnet und sind in den sozialen Medien stark vertreten. Welche Strategien haben Sie angewandt, um ein jüngeres Publikum für ein traditionelles Produkt wie Grappa zu gewinnen?

Die Bezeichnung "Grappa-Influencerin" war die Krönung eines Kommunikationsziels, das ich seit einiger Zeit verfolgte: ich wollte eine digitale Grappa-Kultur schaffen, um meiner Altersgruppe deutlich zu machen, wie wunderbar dieses Destillat ist - eine Ikone italienischer Kultur und italienischer Exzellenz. Der Ansatz, den ich in den sozialen Medien wählte, kam ganz natürlich. Die Idee bestand darin, die "digitale Barriere" zu durchbrechen und den Menschen das Gefühl zu geben,

bei uns in der Brennerei zu sein. Ich machte kurze Videos von maximal 90 Sekunden über die Besonderheiten unserer Destillation, zeigte Fun Facts über unsere Produkte, erzählte vom Engagement und vom Herzblut, das wir in ihre Herstellung investieren. Ich habe alle meine Inhalte mit der Überzeugung erstellt, dass es "keine alten Produkte gibt, sondern nur langweilige Erzählungen", und mit dieser Idee im Kopf habe ich ein jüngeres Zielpublikum in der digitalen Welt für Grappa begeistert!

Heritage Marketing: Wie wird das kulturelle und historische Erbe der Marke in Ihre Marketingkampagnen integriert, um eine emotionale Beziehung zu den Verbrauchern herzustellen?

Wir teilen unsere Leidenschaft, unsere Geschichte, treffen uns direkt mit denjenigen, die unsere Produkte konsumieren, und lassen sie unsere zu 100% handwerkliche Destillation in der Brennerei selbst und online erleben, das ist unser stärkstes Tool.

Unser Erbe bzw. Heritage ist eine Qualitätsgarantie. Die Menschen wissen, dass sie die Produkte

einer Familie verkosten, die diese Arbeit seit über 125 Jahren macht. Mit dem Storytelling, sofern es authentisch ist, gelingt es, die Qualität unserer Destillate mit den Emotionen, Werten und Lehren zu verbinden, die Teil unserer Geschichte sind: von der Destillation des ersten sortenreinen Monovitigno® Grappas, der Kreation des ersten Traubenbrandes, über Grappa in Cocktails bis hin zur Anerkennung durch das Magazin Wine Enthusiast als "Beste Brennerei der Welt" im Jahr 2019.

Das Trinken unseres Grappas wird so zu einer Art Verkostung unserer Geschichte, unserer Werte, unseres Engagements und zum Teilen unserer Emotionen.

Veranstaltungen als Tool für das Erlebnismarketing: Der Nonino-Preis ist ein Beispiel dafür, wie Veranstaltungen die Markenidentität stärken können. Welche Bedeutung haben solche Initiativen für Ihre Marketingstrategie?

Der Nonino-Preis, der 1975 mit dem Ziel ins Leben gerufen wurde, die autochthonen friaulischen Rebsorten zu retten und offiziell anzuerkennen, hat sich im Laufe der Jahre zu einem internationalen Preis entwickelt. Er hat 6 Nobelpreise vorweggenommen und ist ein leuchtendes Beispiel dafür, was die Liebe zur Arbeit bewirken kann. Der Preis entstand, weil meine Großeltern Benito und Giannola den besten Grappa der Welt destillieren wollten. Der Nonino-Preis hat unsere Destillerie in eine kleine Kulturhauptstadt verwandelt mit Persönlichkeiten, Wissenschaftlern, Schriftstellern, Philosophen, Dramaturgen und Meistern unserer Epoche, die aus der ganzen Welt kommen und sich unter einem Dach versammeln, um – dank unserem Grappa – über die wichtigsten Themen unserer Zeit zu sprechen und dabei unseren Grappa zu genießen ...

Transparenz und Authentizität: Sie haben die Bedeutung der Transparenz auf dem Etikett unterstrichen, um handwerklich hergestellten Grappa von industriellem Grappa zu unterscheiden. Wie vermitteln Sie den Verbrauchern diese Werte und welchen Einfluss haben sie auf deren Kaufentscheidungen?

Der Verbraucher von heute möchte weniger, aber besser trinken. Er hat Interesse an einem Degustationserlebnis, das die Kultur, die Geschichte, die Traditionen eines Ortes repräsentiert. In diesem neuen Kontext ist es umso wichtiger, bei Grappa und anderen Destillaten zu betonen, dass wir lernen müssen, das Etikett zu lesen, wenn wir wirklich wissen wollen, was wir trinken. Eine handwerkliche Brennerei ist keine Garantie für ein handwerkliches Produkt. Eine Marke kann eine handwerkliche Destillerie besitzen, aber industrielle Destillate von einer dritten Brennerei zu zehnmal niedrigeren Kosten kaufen. Aus diesem Grund steht auf allen unseren Grappas: „100% nach handwerklicher Methode destilliert“. Eine Zahl auf einer Flasche gibt nicht unbedingt die Reifungsdauer an; nach dieser Zahl muss eine Zeiteinheit stehen (5 Jahre oder 12 Monate). Die Zahl allein ist jedoch nur der Name des Produkts. Die Farbe eines Erzeugnisses bedeutet nicht unbedingt, dass es sich um ein gereiftes Destillat handelt. Bei vielen Spirituosen ist es möglich, die Farbe durch Zugabe von Zuckerkulör zu verändern, ohne dass dies angegeben werden muss. Aus diesem Grund steht auf dem Etikett unserer gereiften Grappas: 0% zugesetzter Farbstoff.

Die Rolle der Frauen im Unternehmen: Familie Nonino hat eine lange Tradition mit weiblicher Unternehmensführung. Wie hat dieses Merkmal die Unternehmenskultur und Ihre Marktstrategien beeinflusst?

Bei Nonino ist weibliche Unternehmensführung nicht nur ein Prinzip, sondern tief in unserer Unternehmensgeschichte verwurzelt. Frauen spielten schon immer eine zentrale Rolle und

beeinflussten auf entscheidende Weise unsere Kultur und unsere Strategien. Die Figur meiner Urgroßmutter Silvia, der ersten Brennmeisterin Italiens, steht sinnbildlich für diese Tradition: sie wurde während des Zweiten Weltkriegs Witwe und übernahm die Brennerei, um ihre Familie zu ernähren; sie verteidigte energisch den Grappa, die einzige Ressource, die noch übrig war. Ohne ihren Mut und ihre Entschlossenheit, wäre unser Werdegang ganz anders verlaufen.

Auch meine Großmutter Giannola, die den Grappa revolutionierte, und meine Mutter Cristina, zusammen mit den Tanten Antonella und Elisabetta, die das Unternehmen heute leiten, haben einen grundlegenden Beitrag zum Wachstum unserer Marke beigetragen. Im Hause Nonino sind wir überzeugt, dass Talent und Führung nichts mit dem Geschlecht zu tun haben. Unsere Unternehmenskultur fördert die Gleichberechtigung und ermutigt jedes Teammitglied - unabhängig vom Geschlecht -, eigene Ideen zu äußern und zu entwickeln.

Heute sind wir mehr denn je aufgefordert, weibliche Führungskräfte zu unterstützen. Wir bieten aktives Mentoring, Ressourcen und Wachstumsmöglichkeiten für Frauen in Führungspositionen, damit sie den Weg fortsetzen können, der von unseren Vorfahrinnen vorgezeichnet wurde. Und nicht nur innerhalb unseres Unternehmens: wir verpflichten uns auch dazu, die Sichtbarkeit und den Beitrag von Frauen in der gesamten Spirituosenindustrie zu fördern, indem wir uns an Initiativen beteiligen, die die Stärke von Frauen, sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart, hervorheben. Unsere Geschichte ist eine Geschichte von Frauen, die vom Schicksal bestimmt wurden, aber wir sind sehr stolz darauf, dass wir ein Umfeld geschaffen haben, in dem weibliche Talente eine führende Rolle spielen und entscheidend zu unserer Identität und unserem Erfolg beitragen. Wenn mein Großvater, der aus einer Zeit stammte, in der die Rolle der Frau begrenzt war, nicht eine so moderne und offene Vision gegenüber meiner Großmutter gehabt hätte, würden wir diese Geschichte nicht erzählen können.

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung: Welche Initiativen haben Sie ergriffen, um die ökologische und soziale Nachhaltigkeit bei der Herstellung und Vermarktung Ihrer Produkte sicherzustellen?

Neben dem Nonino-Preis, der voll und ganz von uns unterstützt wird, werden wir ständig nachhaltiger! Erstens war die Grappa-Herstellung schon immer eine Kreislaufwirtschaft: wir haben den Trester, den wir zur Herstellung unseres Grappas destilliert haben, als Dünger für den Garten meiner Großmutter verwendet. Bei ihr wachsen die größten und köstlichsten Tomaten, und wir glauben, dass sie so groß und gut werden, weil sie mit all der Liebe wachsen, die wir in die Produktion unseres Grappa stecken! Außerdem haben wir dieses Jahr eine noch nachhaltigere Neuheit: Nonino Green Spot Mehl! "Farina Nonino – Green Spot" ist ein Mehl, das aus unserem Destillationstrester gewonnen wird. Das ist eine Möglichkeit, unseren Rückständen neues Leben einzuhauchen, indem wir dank eines neuen Gärungsverfahrens (5 Patente) ein Mehl erhalten, das die wichtigen ernährungsphysiologischen Eigenschaften des Tresters bewahrt und den Geschmack optimiert, mit unbegrenzten Einsatzmöglichkeiten. Das Upcycling-Verfahren hat den Vorteil, dass man auch ein Produkt mit hohem Nährwert und ohne Gluten erhält, und zusätzlich eine Steigerung des Ertrags sowie eine Senkung der Produktions- und Umweltkosten durch geringeren Energieverbrauch.

Und das Brot, das wir mit diesem Mehl herstellen, ist unglaublich!

Lieblingsmusik: Was sind Ihre fünf Lieblingssongs auf Spotify?

Das hängt natürlich von äußeren Umständen ab, aber meine 5 Top-Songs auf Spotify sind "Man! I feel like a woman" Shaina Twain, "Don't stop me now" von Queen, "2 be loved (am I ready)" von Lizzo, "La notte" von Arisa, "Can't get enough of your love baby" von Barry White. Letzteres war eines der Lieblingslieder meines Großvaters, oft haben wir zusammen dazu getanzt.