

Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING *iloby*

Anno XV - N° 2 2025

€ 6,50



Periodico di informazione bimestrale marzo-aprile 2025



Francesca Bardelli Nonino

"LA TRADIZIONE DISTILLATA IN INNOVAZIONE"

Luis Horacio Spadafora

"LE PIÙ BELLE AUTO DA TUTTO IL MONDO"

Malena Guerrieri

"PALLONI DA CALCIO COME OPERE D'ARTE"

**REGALATI O REGALA
UN ABBONAMENTO A BEESNESS
AD UN PREZZO IRRIPETIBILE**



**OFFERTA DI ABBONAMENTO*
COMPILA IL COUPON E SPEDISCILO**

tramite e-mail a abbonamenti@beesness.it oppure in busta chiusa a Beesness di Giovanni Bonani, via Soperga 13, 20127 Milano

Prezzo di copertina € 6,50

- 6 numeri Beesness: € 36,00 (full price € 39,00)
- 12 numeri Beesness: € 70,00 (full price € 78,00)

I DATI DELL'ABBONATO

Nome _____
 Cognome _____
 Ragione Sociale _____
 Azienda _____
 Codice Fiscale _____
 P.IVA _____
 Indirizzo _____
 Città _____
 CAP _____ Prov. _____
 Telefono _____
 Email _____

Modalità di pagamento:

Bonifico Bancario:

CODICE IBAN n. IT26U0200801661000105229053
 intestato a Beesness di Giovanni Bonani

Inviare una copia via e-mail a abbonamenti@beesness.it

Data _____ FIRMA _____

Garanzia di riservatezza. Ai fini della legge 675/96 e successive modifiche, l'editore garantisce la massima riservatezza dei dati forniti, utilizzati esclusivamente per l'ordinaria gestione commerciale, e l'invio di materiale informativo inerente la propria attività editoriale. L'editore si impegna a non cederli a terzi e a provvedere alla cancellazione o alla rettifica, qualora l'interessato ne faccia esplicita richiesta scrivendo a Beesness di Giovanni Bonani, via Soperga 13, 20127 Milano. Con la firma del coupon si autorizza l'utilizzo dei dati. *Abbonamenti attivi solo per l'Italia.

Beesness

IMPREDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

Editore

Beesness di Giovanni Bonani - Via Soperga 13 - 20127 Milano
 P. IVA 10312920969 - C.F. BNNNGN73H19F205Y
 Registrazione Tribunale di Milano n°551 del 18.11.2011
 info@beesness.it
 Giovanni Bonani (Owner) | giovannibonani@beesness.it
 Christian Gaston Illan (Co-Owner) | christian@beesness.it

Art Direction & Graphic Design

Roses & Pepper | www.rosesandpepper.it
 Elena Dentoni (Owner) | elena@rosesandpepper.it

Stampa

New Press Edizioni S.R.L. - Via Della Traversa, 22 - 22074 - Lomazzo (CO)

Direttore Responsabile

Giovanni Bonani

Direttore Editoriale

Laura Lamarra

Redazione

Marco Seco, Marcella Ciappi, Luca Sardi,
 Carla Cavicchini, Christian Gaston Illan, Laura Bonani

Contributors

Furio Reggente, Marco Chingheri,
 Elena Pravato, Fabrizio Valente, Clarissa Vatti

Abbonamenti

abbonamenti@beesness.it

Credits immagini

Shutterstock, Freepik

Giovanni Bonani Laura Lamarra Christian Gaston Illan



Marco Seco Marcella Ciappi Luca Sardi

Informativa ai sensi dell'Art. 13 D.lgs. 196/2003
 L'editore non si assume alcuna responsabilità per le opinioni espresse dagli autori degli articoli, dei testi redazionali e pubblicitari pubblicati. L'editore inoltre non è nelle condizioni di verificare preventivamente alla pubblicazione i dati forniti dalle imprese e dai soggetti intervistati e non è quindi responsabile dei dati pubblicati relativi a prospettive di guadagni ed in particolare ai volumi di ricavi, di costi e conseguentemente di redditività delle iniziative imprenditoriali presentate la cui responsabilità resta a carico esclusivamente delle imprese dichiaranti o degli intervistati. L'editore declina ogni responsabilità derivante da eventuali refusi tipografici o da materiale utilizzato nelle pubblicità degli inserzionisti. La ristampa o la pubblicazione dei contenuti devono essere autorizzati dall'editore. La riproduzione della stessa, anche mediante supporti elettronici, deve essere autorizzata. A garanzia di riservatezza, l'editore Beesness di Giovanni Bonani, nel rispetto del Codice Privacy D.lgs 196/03, garantisce la massima cura dei dati forniti o in suo possesso, che non verranno comunicati a terzi, né verranno utilizzati per comunicazioni commerciali e fatto diritto, in ogni caso, per l'interessato, di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione ai sensi dell'art. 7. Beesness è un marchio registrato.

/INDICE

Fashion

Philipp Plein FW25
Il nuovo stile western con la cowboy couture 28

Kiton, un'ode al bello e alla raffinatezza
La nuova collezione FW25 celebra l'eleganza senza tempo 30

K-Way® celebra 60 anni
 con il leggendario Le Vrai
*Dalla visionaria giacca antipioggia
 alla capsule firmata Cabu* 32

Peserico FW25, luce e metamorfosi
Aurea esplora contrasti, matericità e riflessi 34

Borsalino e l'arte della rigenerazione
*Una danza creativa che trasforma i classici
 in pezzi unici e contemporanei* 36



Il "New Quiet Luxury" di Eleventy
 per l'A/I 25-26
Materiali pregiati e sartorialità nel segno del Made in Italy 38

J. Salinas alla MFW 2025
Un omaggio al Perù: la storia di El Señor de Sipán 40

Milan Loves Seoul
*Otto designer coreani protagonisti
 della Milano Fashion Week* 42

News

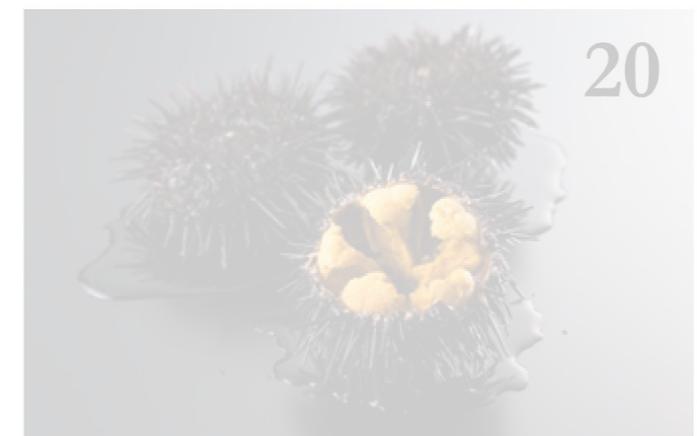
Armani, Kampos, Scarpe&Scarpe, Rosantica, Insiun,
 Neinver, Compagnia dei Caraibi, O'Tacos,
 Buycycle, Lego 8

Food

Charles Leclerc, nuovo volto di Chivas Regal
*Il debutto del pilota di Formula 1
 come Global Brand Ambassador* 14

Francesca Bardelli Nonino:
 125 anni di storia in un bicchiere
*Dalla storica Grappa Monovitigno®
 alle nuove strategie di mercato* 16

L'Italia sempre più tendenza Giappone
L'amore per le esperienze del Sol Levante 20



Italy Sushi Cup 2024
Aspettando il vincitore del World Sushi Cup 2025 di Tokyo 22

Antonio Mauro,
 al timone dell'osteria Balabiott
La cucina milanese tra tradizione e innovazione 26

Evento

Tocq Hotel e l'esclusivo evento B2B
La formazione alla guida sicura dedicata alle aziende 46



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 da 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.

