

il Newyorkese

Francesca Nonino: «La rivoluzione della grappa è nata dalle donne»

Di Francesco Caroli

Intervista a Francesca Nonino, sesta generazione di una famiglia che ha trasformato uno “scarto” in un’eccellenza. E oggi racconta la grappa ai bartender di mezzo mondo, dai treni dell’Ohio a un salmone marinato a New York



Francesca Nonino si presenta subito così: «Sono la sesta generazione della mia famiglia, distillatori in Friuli dal 1897». La voce è appassionata e veloce, un entusiasmo che si capisce subito che non è costruito, e che non smette di crescere via via che si parla.

«Siamo conosciuti nel mondo per aver rivoluzionato il modo di produrre e proporre la grappa», dice. Una rivoluzione che parte da un’idea molto semplice, ma anche molto dirompente: trattare con rispetto la vinaccia, la Materia prima da cui si ottiene la grappa che fino a quel momento veniva considerato un rifiuto.

«La grappa era vista come un prodotto povero, ottenuto dagli scarti.. La chiamavano “acqua di fuoco”, bruciava tutto: anche la fame. I miei nonni, Giannola e Benito Nonino, hanno pensato che selezionando un solo vitigno, invece di distillare le vinacce mescolate insieme, potesse far capire al consumatore che la grappa poteva essere l’anima dell’uva nel bicchiere, l’essenza stessa del vitigno».

È successo nel 1973. Il primo dicembre di quell’anno hanno distillato per la prima volta una grappa monovitigno: da uve di Picolit, un vitigno friulano rarissimo. Da lì, dice Francesca, «È

cambiato tutto: si è dimostrato che la grappa poteva essere un distillato fine, complesso, elegante. Oggi tutti fanno grappe monovitigno, ma allora sembrava una follia».

Follia lo sembrava davvero. Quando Giannola Nonino andò dai vignaioli a chiedere di tenere separate le vinacce di Picolit, la risposta fu: «Signora, lei è matta. Noi non ci prenderemo mai il tempo di farlo». E in effetti, a quei tempi non lo faceva nessuno. La vinaccia era uno scarto, punto.

Ma Giannola Nonino non si arrese. «È andata a casa loro, ha parlato con le mogli, e grazie alla cooperazione tra donne è riuscita a ottenere quello che le era stato negato». La rivoluzione della grappa, dice Francesca, è stata una rivoluzione femminile.



Quella storia, lei la conosce da sempre. «Da bambina andavo in distilleria con mio nonno. Non partecipavo, certo, ma osservavo. E soprattutto ascoltavo. E sentivo nella nostra storia dei valori universali, ispirazionali. Capivo che l'amore per il proprio mestiere poteva trasformare il lavorare in una vera e propria missione di vita capace di attrarre e coinvolgere chiunque intorno a te».

Dice che già allora pensava che un giorno le sarebbe piaciuto poter essere parte integrante della storia della sua famiglia «Che un giorno, se avessi avuto figli o nipoti, avrei potuto dire: ho contribuito anche io».

Dopo il Picolit, i Nonino hanno cominciato a distillare anche lo Schioppettino. «E lì hanno scoperto che lo Schioppettino, il Pignolo, il Tazzelenghe erano vitigni diventati illegali. Nell'ingresso nella Comunità Europea non erano stati dichiarati fra le varietà vitivinicole della nostra regione e per questo rischiavano di sparire».

Per salvarli, hanno inventato il Premio Nonino. «All'inizio era un premio in denaro per i vignaioli che mettevano a dimora quelle varietà. Poi, nel 1977, sono riusciti a farle riconoscere e autorizzare». E da lì il premio è diventato un'istituzione culturale, che negli anni ha anticipato sei

premi Nobel. «Tutto questo – dice ridendo – con l’obiettivo di fare la grappa più buona del mondo».

Quando le chiedo che ruolo ha oggi in azienda, dice che si occupa di comunicazione digitale: social, sito, e del mercato americano insieme a sua zia Elisabetta. E lo fa con un approccio che non ha niente di museale.

«Non esistono prodotti vecchi, solo narrazioni noiose», dice. «La mia generazione non conosceva la grappa, ma non perché fosse un prodotto sbagliato. Semplicemente, nessuno gliela raccontava nel modo giusto». Secondo lei, molte aziende hanno continuato a comunicare dall’alto, quando invece è necessario parlare in modo diretto al consumatore e renderlo il vero protagonista dell’esperienza con il brand. «Bisogna coinvolgere. E farlo in pochi secondi. Devi essere chiaro, efficace e anche divertente».

Francesca dice che il consumatore moderno è molto più preparato. «Vuole sapere cosa beve, da dove viene, come è stato fatto. Se riesci a raccontarlo nella chiave giusta, lo conquisti».



Nel frattempo, anche la grappa ha cominciato a muoversi. Soprattutto all’estero. «In Italia la grappa si beve liscia, come digestivo. All’estero, invece, si usa anche nei cocktail. E funziona. Dal 2007, grazie a mia zia Antonella, abbiamo fatto innamorare sempre più bartender della grappa in miscelazione».

Negli Stati Uniti, dice, succede il contrario rispetto all’Italia. «Lì si inizia a conoscere la grappa miscelata, nei cocktail. E poi si passa ad assaggiarla in purezza. È un percorso opposto, ma molto efficace». Ci sono bartender, racconta, che hanno fatto della grappa il punto di partenza per sperimentare nuovi mix. «È come se ogni cocktail diventasse la narrazione di due storie: quella del bartender e quella del distillato».

Nei prossimi giorni Francesca partirà per un lungo viaggio negli Stati Uniti. Starà due mesi, con base a New York ma in continuo movimento. «Il primo mese è già pieno: San Francisco, Boston, Detroit, Columbus, Cleveland, Philadelphia... poi si vedrà. Sicuramente anche Miami».

Dice che lavora sul mercato americano da otto anni. «E che negli ultimi quattro o cinque ho capito davvero quanto faccia la differenza. Non abbiamo i budget delle multinazionali. Non possiamo pagare per essere nei menù. Il nostro investimento è viaggiare, incontrare, raccontare».

E funziona. «Quando parli con passione, quella arriva. È un linguaggio universale. Mi è capitato di tornare in locali cinque anni dopo, e trovare ancora persone che si ricordavano di me, che avevano scelto i nostri prodotti. È una questione di connessione umana. Di passioni condivise».

L'ultima volta, racconta, ha partecipato a una cena in un ristorante giapponese dove avevano marinato il salmone nella grappa di Merlot. «Una cosa che non mi sarei mai aspettata. Ed è bellissimo vedere la grappa trovare nuove interpretazioni, anche lontanissime da casa».

Alla fine, le chiedo quale sia, secondo lei, la strategia migliore per valorizzare un prodotto così tradizionale in una città come New York.

Ci pensa un attimo, poi dice: «Ho letto una frase che mi è rimasta impressa: devi prima far innamorare le persone di te, e poi del tuo prodotto».

«Secondo me – continua – serve un prodotto eccellente, certo. Ma anche la voglia di mettersi in gioco, di condividere passione. In una città come New York sei uno tra centomila. La concorrenza è enorme. Se non hai budget pubblicitari, devi costruire relazioni vere. Quelle che nascono da un'affinità reale, da valori condivisi».

«Magari non sarai dappertutto», dice ridendo. «Ma costruirai rapporti che durano nel tempo. Naturalmente si spera per sempre, per adesso posso dirvi che durano almeno da otto anni».

„Newyorkese“

Francesca Nonino: «Die Grappa-Revolution ging von den Frauen aus»

von Francesco Caroli

Interview mit Francesca Nonino, der sechsten Generation einer Familie, die „Rückstände“ in ein Spitzenprodukt verwandelte. Und heute erzählt sie Barkeepern auf der ganzen Welt vom Grappa, von den Zügen in Ohio bis hin zum mariniertem Lachs in New York.



Francesca Nonino stellt sich sofort wie folgt vor: „Ich bin die sechste Generation meiner Familie, die seit 1897 Destillateure in Friaul sind.“ Ihre Stimme ist leidenschaftlich und schnell, ein Enthusiasmus, bei dem man sofort merkt, dass er nicht gekünstelt ist, und der im Laufe des Gesprächs noch zunimmt.

„Wir sind auf der ganzen Welt dafür bekannt, dass wir das Image und die Produktion des Grappas revolutioniert haben“, sagt sie. Eine Revolution, die von einer sehr einfachen, aber auch sehr bahnbrechenden Idee ausging: dem respektvollen Umgang mit dem Trester, dem Rohstoff, aus dem Grappa hergestellt wird und der bis dahin als Abfall betrachtet wurde.

„Grappa galt als grobes Erzeugnis, das aus Rückständen gewonnen wurde. Man nannte ihn ‚Feuerwasser‘, er brannte alles weg: sogar den Hunger. Meine Großeltern, Giannola und Benito Nonino, waren der Meinung, dass sie, anstatt den Trester gemischt zu destillieren, durch die Auswahl einer einzigen Rebsorte dem Verbraucher verständlich machen konnten, dass der Grappa die Seele der Traube im Glas sein konnte, die eigentliche Essenz der Rebsorte.“

Es geschah im Jahr 1973. Am 1. Dezember desselben Jahres destillierten sie zum ersten Mal einen sortenreinen Grappa: aus Picolit-Trauben, einer sehr seltenen friaulischen Rebsorte. „Von da

an“, sagt Francesca, „änderte sich alles: es wurde bewiesen, dass Grappa ein feines, komplexes und elegantes Destillat sein kann. Heute stellen viele Unternehmen sortenreinen Grappa her, aber damals schien das völlig verrückt zu sein.“

Verrückt schien es in der Tat. Als Giannola Nonino zu den Winzern ging und sie bat, den Picolit-Trester getrennt aufzubewahren, war die Antwort: „Signora, Sie sind verrückt. Wir werden uns niemals die Zeit für so etwas nehmen.“ Und in der Tat, machte das damals niemand. Traubentrester war Abfall, Punkt.

Aber Giannola Nonino gab nicht auf. „Sie ging nach Hause zu den Winzern, sprach mit ihren Frauen, und dank der Zusammenarbeit mit den Frauen gelang es ihr, das zu bekommen, was ihr verweigert worden war.“ Die Grappa-Revolution, so Francesca, war eine Revolution der Frauen.



Diese Geschichte kennt Francesca schon ihr ganzes Leben lang. „Als Kind ging ich mit meinem Großvater in die Destillerie. Ich habe natürlich nicht mitgearbeitet, aber ich habe alles beobachtet. Und vor allem habe ich zugehört. Ich konnte universelle, inspirierende Werte in unserer Geschichte hören. Ich verstand, dass die Liebe zum eigenen Handwerk die Arbeit in eine echte Lebensaufgabe verwandeln kann, die alle um einen herum anzieht und einbezieht.“

Sie erzählt, dass sie schon damals den Wunsch hatte, eines Tages ein Teil der Geschichte ihrer Familie zu sein, „damit ich eines Tages, wenn ich Kinder oder Enkelkinder habe, sagen kann: Ich habe auch etwas dazu beigetragen.“

Nach dem Picolit begannen die Noninos auch mit der Destillation von Schioppettino. „Damals entdeckten sie, dass die Rebsorten Schioppettino, Pignolo und Tazzelenghe illegal, also nicht mehr zugelassen waren. Beim Beitritt zur Europäischen Gemeinschaft hatte man die Rebsorten nicht in die Listen unserer Region aufgenommen und sie drohten daher vom Markt zu verschwinden.“ Um sie zu retten, riefen sie den Nonino-Preis ins Leben. „Am Anfang war es ein

Geldpreis für Winzer, die diese Sorten anpflanzten. Dann, 1977, gelang es den Noninos, die Anerkennung und Zulassung dieser Sorten durchzusetzen.“ Und von da an wurde der Preis zu einer kulturellen Institution, die im Laufe der Jahre sechs Nobelpreise vorweggenommen hat.

„All das“, lacht sie, „mit dem Ziel, den besten Grappa der Welt herzustellen.“

Als ich sie frage, welche Rolle sie heute im Unternehmen spielt, antwortet sie, dass sie sich um die digitale Kommunikation kümmert: soziale Netzwerke, die Website und den amerikanischen Markt zusammen mit ihrer Tante Elisabetta. Und sie tut dies mit einem Ansatz, der nichts Museales an sich hat.

„Es gibt keine alten Produkte, nur langweilige Erzählungen“, sagt sie. „Meine Generation wusste nichts über den Grappa, aber nicht, weil er ein schlechtes Produkt war. Es lag einfach daran, dass ihnen niemand auf die richtige Art und Weise davon erzählte.“ Ihrer Meinung nach haben viele Unternehmen weiterhin von oben herab kommuniziert, während man den Verbraucher direkt ansprechen und ihn zum wahren Protagonisten der Markenerfahrung machen sollte. „Man muss die Menschen mitnehmen und sie für etwas begeistern. Und zwar in Sekundenschnelle. Man muss klar, zielführend und auch unterhaltsam sein.“

Francesca sagt, dass der moderne Verbraucher heutzutage viel besser informiert sei. „Er will wissen, was er trinkt, woher das Getränk kommt und wie es hergestellt wurde. Wenn man das in der richtigen Tonart vermitteln kann, hat man ihn von der Marke überzeugt.“



Inzwischen tut sich auch etwas beim Grappa. Vor allem im Ausland. „In Italien wird Grappa pur getrunken, als Digestif. Im Ausland wird er aber auch in Cocktails verwendet. Und das funktioniert. Seit 2007 haben wir dank meiner Tante Antonella immer mehr Barkeeper dazu gebracht, sich für Grappa in der Mixologie zu begeistern.“

In den Vereinigten Staaten, sagt sie, sei das Gegenteil der Fall im Vergleich zu Italien. „Dort fängt man an, mit Grappa in Cocktails. Und dann geht man dazu über, ihn pur zu probieren. Es ist ein entgegengesetzter Weg, aber ein sehr effektiver.“ Es gibt Barkeeper, erzählt sie, die Grappa zum Ausgangspunkt für das Experimentieren mit neuen Mischungen gemacht hätten. „Es ist, als ob jeder Cocktail zwei Geschichten erzählt: die des Barkeepers und die des Destillats.“ In den nächsten Tagen wird Francesca zu einer langen Reise in die Vereinigten Staaten aufbrechen. Sie wird zwei Monate in New York bleiben, aber ständig in Bewegung sein. „Der erste Monat ist schon voll: San Francisco, Boston, Detroit, Columbus, Cleveland, Philadelphia ... dann sehen wir weiter. Und auf jeden Fall auch Miami.“

Sie sagt, sie sei seit acht Jahren auf dem amerikanischen Markt tätig. „Und in den letzten vier oder fünf Jahren habe ich wirklich gemerkt, was für einen Unterschied es macht. Wir haben nicht die Budgets von multinationalen Konzernen. Wir können nicht dafür bezahlen, um auf Speisekarten und Getränkelisten zu stehen. Unsere Investition ist das Reisen, das Treffen von Menschen, das Erzählen von Geschichten.“

Und das funktioniert. „Wenn man mit Leidenschaft spricht, kommt das an. Es ist eine universelle Sprache. Zufällig habe ich fünf Jahre später wieder einige Lokale aufgesucht und immer noch Leute gefunden, die sich an mich erinnerten, die unsere Produkte gewählt hatten. Es ist eine Frage von zwischenmenschlichen Beziehungen. Von geteilten Leidenschaften.“

Das letzte Mal, so erzählt sie, habe sie an einem Abendessen in einem japanischen Restaurant teilgenommen, bei dem es Lachs gab, den man in Merlot-Grappa mariniert hatte. „Etwas, das ich nie erwartet hätte. Und es ist wunderbar zu sehen, wie Grappa neue Interpretationen findet, sogar weit weg von zu Hause.“

Zum Schluß frage ich sie, was ihrer Meinung nach die beste Strategie sei, um ein so traditionelles Produkt in einer Stadt wie New York aufzuwerten.

Sie denkt einen Moment darüber nach und sagt dann: „Ich habe einen Satz gelesen, der mir im Gedächtnis geblieben ist: die Menschen müssen sich erst in dich verlieben und danach in dein Produkt.“

„Meiner Meinung nach“, fährt sie fort, „braucht man natürlich ein exzellentes Produkt. Aber auch den Wunsch, sich zu engagieren, die Leidenschaft zu teilen. In einer Stadt wie New York ist man einer unter Hunderttausenden. Die Konkurrenz ist enorm. Wenn man kein Werbebudget hat, muss man echte Beziehungen aufbauen. Solche, die aus einer echten Affinität, aus gemeinsamen Werten entstehen.“

„Vielleicht wirst du nicht überall sein“, sagt sie lachend. „Aber man wird Beziehungen aufbauen, die die Zeit überdauern. Man hofft natürlich für immer, doch zur Zeit kann ich behaupten, dass sie seit mindestens acht Jahren bestehen.“