

L'INFLUENCER della Grappa

FRANCESCA NONINO, SESTA GENERAZIONE DELLA STORICA FAMIGLIA DI DISTILLATORI, PORTA AVANTI L'EREDITÀ NONINO CON PASSIONE E INNOVAZIONE. IN QUESTA INTERVISTA, RACCONTA COME RENDE LA GRAPPA UN DISTILLATO MODERNO E APPEALING PER UN PUBBLICO GIOVANE E INTERNAZIONALE, INTRECCIANDO AUTENTICITÀ, SOSTENIBILITÀ E UNA COMUNICAZIONE FRESCA E DIGITALE, SENZA MAI PERDERE DI VISTA IL CUORE DEL MADE IN ITALY.

Words: **Francesca Romano**

Francesca, sei la sesta generazione di una famiglia che ha fatto la storia della grappa. Come porti avanti l'eredità Nonino rendendo questo distillato moderno e appealing per un pubblico giovane e internazionale?

Condividendo, con entusiasmo genuino, la nostra storia fatta di amore, qualità, artigianalità e innovazione. Il mio approccio è stato quello di rompere gli schemi di una comunicazione tradizionale e spesso ingessata, per renderla più autentica e divertente. Ho abbracciato l'idea che "non esistono prodotti vecchi, ma solo narrazioni noiose" e, con questa convinzione, ho trovato il coraggio di mettermi in gioco, cercando di far innamorare gli altri di ciò che amo profondamente: la Grappa, il distillato italiano per eccellenza. Oggi, fortunatamente, il consumatore è più consapevole e curioso. Vuole conoscere il cuore e l'anima di ciò che beve. E noi siamo qui per raccontarglieli, con passione e verità.

Il Premio Nonino è un simbolo di cultura e visione. Quanto ha influenzato il tuo modo di comunicare il Made in Italy?

Il Premio Nonino per me è prima di tutto la dimostrazione che la passione può davvero cambiare le cose. È nato dal desiderio dei miei nonni, Giannola e Benito, di distillare anche altri vitigni autoctoni friulani dopo la creazione della prima Grappa Monovi-



tigno® al Picolit. Quando scoprirono che vitigni come Pignolo, Schioppettino, Tazzelenghe e Ribolla Gialla erano stati dimenticati dalla normativa europea, e quindi dichiarati “illegali”, decisero di creare un premio per salvarli. Da lì è nato un riconoscimento internazionale che ha anticipato ben sei Premi Nobel. La lezione che porto con me è che lavorare con amore e impegno è un linguaggio universale. Cultura, territorio, sostenibilità e visione possono intrecciarsi e ispirare il mondo, anche partendo da una piccola distilleria friulana.

Durante la pandemia hai lanciato delle masterclass digitali per avvicinare la grappa al pubblico. Oggi, nel 2025, come continui a comunicare in un mondo sempre più digitale?

Paradossalmente, il mio approccio alla comunicazione digitale nasce proprio dal non essere troppo tecnologica. Non avendo i budget delle grandi multinazionali, ho imparato a creare contenuti con semplicità, usando solo il mio smartphone. Questo non solo mi ha dato libertà creativa, ma ha anche reso i nostri messaggi più autentici. La mia “campagna da 300 euro su LinkedIn” è diventata virale, ed è così che mi hanno definita “l’influencer della grappa”. Credo molto nel potere dei contenuti genuini, “fatti in casa”, che raccontano chi siamo davvero. Il mio consiglio? Sperimentare, restare fedeli alla propria voce, e non avere paura di mostrarsi piccoli: spesso è proprio da lì che nasce l’impatto più grande.

La sostenibilità è centrale per Nonino. Come integrate pratiche eco-friendly nel vostro lavoro?

La Grappa è già di per sé un esempio perfetto di economia circolare: nasce dalle vinacce, un sottoprodotto della vinificazione, che noi trasformiamo in un distillato d’eccellenza. Ma non ci fermiamo qui: le vinacce esauste diventano fertilizzante naturale per l’orto di mia nonna, dove crescono pomodori enormi e deliziosi—sarà anche merito dell’amore che mettiamo nel nostro lavoro! Da poco abbiamo lanciato un progetto che ci rende molto orgogliosi: Farina Nonino – Green Spot, una farina gluten-free nata dalle nostre vinacce,



svilupata grazie alla ricercatrice Nina Granucci e alla startup Green Spot. Questo progetto di upcycling innovativo trasforma ciò che era scarto in un ingrediente ad alto valore nutrizionale, riducendo l’impatto ambientale e aprendo nuove strade nel mondo food. E il pane? Semplicemente buonissimo. **Come donna in un settore tradizionalmente maschile, quali cambiamenti stai osservando e come ispiri le nuove generazioni?**

Sono cresciuta in una distilleria dove la leadership femminile era la norma. Ho avuto la fortuna di vedere mia madre, mia nonna e tante donne attive e determinate. Questo mi ha insegnato che ciò che conta sono il talento, la passione e la determinazione—non il genere. Ma all’esterno le cose non sono sempre state facili. Quando ho iniziato a rappresentare l’azienda, ho dovuto affrontare molti pregiudizi: domande trabocchetto, giudizi basati sull’apparenza e commenti sessisti, soprattutto online. Ho risposto con la preparazione: ho preso il diploma da sommelier e superato l’esame WSET 3. E ho usato la mia voce online per denunciare certi atteggiamenti, senza paura e creare consapevolezza sul problema. Oggi vedo una nuova generazione molto più

consapevole, pronta a reagire e a costruire un mondo più equo. E questo mi dà una speranza enorme.

Il Made in Italy per te è sinonimo di autenticità e passione. Qual è la storia che ti rende più orgogliosa del vostro lavoro?

La nostra rivoluzione è iniziata nel 1973, quando i miei nonni hanno creato la prima Grappa Monovitigno® partendo dal vitigno Picolit. All’epoca, la grappa era vista come un prodotto povero, ottenuto da scarti. Ma loro hanno capito che, trattando la vinaccia con rispetto, si poteva ottenere un distillato nobile. Non è stato facile: quando mia nonna chiese ai viticoltori di tenere separate le vinacce di Picolit, si sentirono rispondere che era “una perdita di tempo”. Ma non si è arresa. È andata a parlare con le mogli dei vignaioli, e grazie a questa meravigliosa rete di donne, è riuscita a ottenere le prime vinacce separate. Questa alleanza femminile ha dato vita a una rivoluzione e, ancora oggi, per me rappresenta il cuore della nostra azienda: passione, coraggio, artigianalità e collaborazione tra donne. È questo lo spirito del Made in Italy che vorrei trasmettere: autentico, visionario e profondamente umano.



Francesca Nonino, sixth in line of the storied distilling dynasty, carries forward the Nonino legacy with verve and innovation. In this interview, she shares how she transforms grappa into a modern, captivating spirit for a young, global audience, weaving authenticity, sustainability, and a fresh, digital approach, all while keeping the heart of Made in Italy brilliantly alive.

Francesca, you're the sixth generation of a family that's etched its name in grappa's history. How do you carry forward the Nonino legacy, making this spirit modern and alluring for a young, global audience?

By sharing our story—brimming with love, quality, craftsmanship, and innovation—with genuine zeal. My approach has been to shatter the mould of stuffy, traditional communication, making it more authentic and jolly. I've embraced the notion that "there are no outdated products, only dull stories," and with that conviction, I've mustered the courage to dive in, aiming to make others fall head over heels for what I cherish: grappa, Italy's quintessential spirit. Today, thankfully, consumers are savvier and more curious. They crave the heart and soul of what they sip. And we're here to tell that tale, with passion and truth.

The Nonino Prize is a beacon of culture and vi-

sion. How has it shaped your approach to championing Made in Italy?

The Nonino Prize, to me, is proof that passion can truly move mountains. It sprang from my grandparents, Giannola and Benito, yearning to distil other native Friulian grapes after crafting the first Grappa Monovitigno from Picolit. When they learned that varieties like Pignolo, Schioppettino, Tazzelenghe, and Ribolla Gialla had been forgotten by European regulations—deemed "illegal"—they launched a prize to save them. From that, an international accolade was born, foreshadowing six Nobel Prize winners. The lesson I carry is that working with love and dedication speaks a universal language. Culture, terroir, sustainability, and vision can intertwine to inspire the world, even from a humble Friulian distillery.

During the pandemic, you launched digital masterclasses to bring grappa closer to the pu-



blic. Now, in 2025, how do you keep communicating in an ever-digital world?

Oddly enough, my digital communication stems from not being overly techy. Without the budgets of global giants, I've learned to create content simply, using just my smartphone. This has not only given me creative freedom but also made our messages more genuine. My "£300 LinkedIn campaign" went viral, earning me the moniker "grappa's influencer." I believe fiercely in the power of authentic, homegrown content that shows who we truly are. My advice? Experiment, stay true to your voice, and don't fear seeming small—often, that's where the greatest impact is born.

Sustainability is at Nonino's core. How do you weave eco-friendly practices into your work?

Grappa itself is a stellar example of a circular economy: it's born from pomace, a winemaking by-product, which we transform into a spirit of excellence. But we go further: spent pomace becomes natural fertiliser for my grandmother's garden, yielding enormous, delectable tomatoes—perhaps a dash of our love helps! Recently, we launched a project we're immensely proud of: Farina Nonino – Green Spot, a gluten-free flour crafted from our pomace, developed with researcher Ninna Granucci and the Green Spot startup. This innovative upcycling turns waste into a nutrient-rich ingredient, cutting environmental impact and blazing trails in food. The bread? Simply scrumptious.

As a woman in a traditionally male-dominated field, what changes are you seeing, and how do you inspire the next generation?

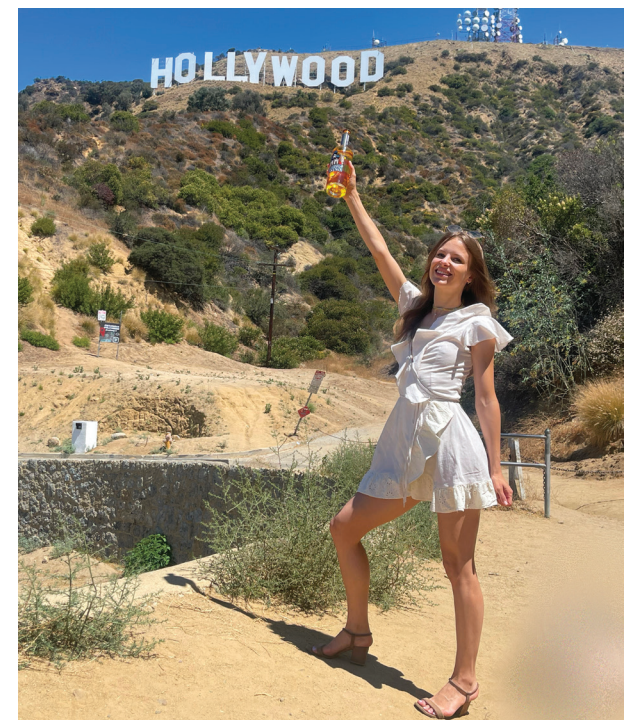
I grew up in a distillery where female leadership was the norm. I was lucky to see my mother, grandmother, and many driven women in action. This taught me that talent, passion, and grit matter—not gender. But the wider world hasn't always been kind. When I began representing the company, I faced prejudices: trick questions, snap judgements on appearance, and sexist online remarks. I countered with preparation, earning a sommelier diploma and passing the WSET 3 exam. And I used my online voice to call out such behaviour, fearlessly raising awareness. Today, I see a new generation, far more aware,



ready to push back and build a fairer world. It fills me with tremendous hope.

For you, Made in Italy is synonymous with authenticity and passion. What's the story that makes you proudest of your work?

Our revolution began in 1973, when my grandparents created the first Grappa Monovitigno from Picolit. Back then, grappa was seen as a humble product, made from scraps. But they realised that treating pomace with respect could yield a noble spirit. It wasn't easy: when my grandmother asked vintners to separate Picolit pomace, they called it "a waste of time." Undeterred, she spoke to the vintners' wives, and through this brilliant network of women, she secured the first separated pomace. This female alliance sparked a revolution and, to this day, embodies our company's heart: passion, courage, craftsmanship, and women's collaboration. This is the Made in Italy spirit I wish to share—authentic, visionary, and deeply human.



Die Grappa-Influencerin

von Francesca Romano

FRANCESCA NONINO, aus der sechsten Generation der historischen Brennerfamilie, führt das Erbe der Noninos mit Leidenschaft und Innovation fort. In diesem Interview erzählt sie, wie sie den Grappa zu einem modernen und ansprechenden Destillat für ein junges, internationales Publikum macht, indem sie Authentizität, Nachhaltigkeit und frische, digitale Kommunikation miteinander verbindet, ohne jemals das Herzstück des Made in Italy aus den Augen zu verlieren.

Francesca, Du bist die sechste Generation einer Familie, die Grappa-Geschichte geschrieben hat. Wie führst Du das Nonino-Erbe fort, indem Du dieses Destillat modern und für ein junges und internationales Publikum attraktiv machst?

Indem ich mit echtem Enthusiasmus unsere Geschichte von Liebe, Qualität, Handwerkskunst und Innovation erzähle. Mein Ansatz war es, mit der traditionellen und oft starren Kommunikation zu brechen, um sie authentischer und unterhaltsamer zu gestalten. Ich habe mich von der Idee leiten lassen, 'dass es keine alten Produkte gibt, sondern nur langweilige Erzählungen', und mit dieser Überzeugung habe ich den Mut gefunden, mich zu engagieren und zu versuchen, andere für das zu begeistern, was ich zutiefst liebe: Grappa, das italienische Destillat par excellence. Heute ist der Verbraucher zum Glück aufmerksamer und neugieriger geworden. Er will das Herz und die Seele dessen kennen, was er trinkt. Und wir sind hier, um es ihm zu erzählen, mit Leidenschaft und Wahrheit.

Der Nonino-Preis ist ein Symbol für Kultur und Vision. Inwieweit hat er Deine Art und Weise, Made in Italy zu kommunizieren, beeinflusst?

Der Nonino-Preis ist für mich in erster Linie ein Beweis dafür, dass Leidenschaft wirklich etwas verändern kann. Er entstand aus dem Wunsch meiner Großeltern, Giannola und Benito, nach der Erfindung des ersten sortenreinen Grappa Monovitigno® aus Picolit auch andere autochthone friaulische Rebsorten zu destillieren. Als sie entdeckten, dass Rebsorten wie Pignolo, Schioppettino, Tazzelenghe und Ribolla Gialla von den europäischen Bestimmungen vergessen und daher für „illegal“ erklärt worden waren, beschlossen sie, einen Preis ins Leben zu rufen, um die Rebsorten zu retten. Daraus entwickelte sich eine internationale Auszeichnung, die sogar sechs Nobelpreise vorweggenommen hat. Was ich daraus gelernt habe, ist folgendes: wenn man mit Liebe und Engagement arbeitet, dann ist das eine universelle Sprache. Kultur, Heimat, Nachhaltigkeit und Vision können ineinandergreifen und die Welt inspirieren, selbst wenn das Ganze von einer kleinen Brennerei in Friaul ausgeht.

Während der Pandemie hast Du digitale Meisterkurse ins Leben gerufen, um der Öffentlichkeit Grappa näher zu bringen. Wie kommunizierst Du heute, im Jahr 2025, in einer zunehmend digitalen Welt?

Paradoxerweise besteht mein Ansatz für die digitale Kommunikation gerade darin, nicht zu technologisch zu sein. Da ich nicht über die Budgets großer internationaler Konzerne verfüge, habe ich gelernt, Inhalte mit einfachen Mitteln zu erstellen, nur mit meinem Smartphone. Das gab mir nicht nur kreative Freiheit, sondern machte unsere Botschaften auch authentischer.

Meine „300-Euro-Kampagne auf LinkedIn“ ging viral, und so wurde ich als „Grappa-Influencerin“ bezeichnet. Ich glaube fest an die Macht echter, „hausgemachter“ Inhalte, die zeigen, wer wir wirklich sind. Mein Ratschlag? Experimentieren, sich selbst treu bleiben und auch keine Scheu zu zeigen, dass man klein ist: oft ergibt sich gerade daraus die größte Wirkung.

Nachhaltigkeit ist für Nonino von zentraler Bedeutung. Wie integrierst Du umweltfreundliche Praktiken in Deine Arbeit?

Grappa ist an sich schon ein perfektes Beispiel für Kreislaufwirtschaft: er entsteht aus Trester,

einem Nebenprodukt der Weinherstellung, das wir in ein hervorragendes Destillat verwandeln. Aber das ist noch nicht alles: der nach der Destillation verbliebene Trester wird zu natürlichem Dünger für den Gemüsegarten meiner Großmutter, in dem riesige und köstliche Tomaten wachsen – vielleicht auch dank der Liebe, die wir in unsere Arbeit stecken! Vor kurzem haben wir ein Projekt gestartet, auf das wir sehr stolz sind: Farina Nonino - Green Spot, ein glutenfreies Mehl aus unserem Trester, das dank der Forscherin Ninna Granucci und dem Start-up-Unternehmen Green Spot entwickelt wurde. Dieses innovative Upcycling-Projekt verwandelt Abfall in eine

Zutat mit hohem Nährwert, reduziert die Umweltbelastung und eröffnet neue Wege in der Nahrungsmittelbranche. Und das Brot daraus? Einfach köstlich.

Welche Veränderungen beobachtest Du als Frau in einer traditionell männlichen Branche und wie inspirierst Du die neuen Generationen?

Ich bin in einer Destillerie aufgewachsen, in der weibliche Führungskräfte die Regel waren. Ich hatte das Glück, meine Mutter, meine Großmutter und viele aktive und entschlossene Frauen zu sehen. Das hat mir gezeigt, dass es auf Talent, Leidenschaft und Entschlossenheit ankommt - und nicht auf das Geschlecht. Aber außerhalb der Firma waren die Dinge nicht immer einfach. Als ich anfang, das Unternehmen zu repräsentieren, musste ich mich mit vielen Vorurteilen auseinandersetzen: Fangfragen, Urteile aufgrund des Aussehens und sexistische Kommentare, vor allem im Internet. Ich habe mit Bildung dagegen gehalten und war vorbereitet: Ich habe mein Sommelier-Diplom gemacht und die WSET 3-Prüfung bestanden. Und ich habe meine Online-Stimme genutzt, um bestimmte Haltungen anzuprangern, ohne Angst zu haben und um ein Bewusstsein für das Problem zu schaffen. Heute sehe ich eine neue Generation, die viel bewusster und bereit ist, zu reagieren und eine gerechtere Welt zu schaffen. Und das gibt mir enorme Hoffnung.

Made in Italy ist für Dich ein Synonym für Authentizität und Leidenschaft. Gibt es eine Geschichte, die Dich am meisten stolz auf Deine Arbeit macht?

Unsere Revolution begann 1973, als meine Großeltern den ersten Grappa Monovitigno® aus der Rebsorte Picolit herstellten. Damals galt Grappa als schlechtes Produkt, das aus Rückständen gewonnen wurde. Aber sie verstanden, dass man ein edles Destillat erhalten kann, wenn man den Trester mit Respekt behandelt. Das war nicht einfach: als meine Großmutter die Winzer bat, den Picolit-Trester getrennt aufzubewahren, wurde ihr gesagt, das sei „Zeitverschwendung“. Aber sie gab nicht auf. Sie sprach mit den Ehefrauen der Winzer, und dank dieses wunderbaren Netzwerks von Frauen gelang es ihr, den ersten getrennten Trester zu erhalten. Dieses Frauenbündnis löste eine Revolution aus und ist für mich immer noch das Herzstück unseres Unternehmens: Leidenschaft, Mut, handwerkliches Können und die Zusammenarbeit von Frauen. Das ist der Geist des Made in Italy, den ich gerne vermitteln möchte: authentisch, visionär und zutiefst menschlich.