

METTERE LE ALI ALLE RADICI

128 anni di storia e un jingle
per conquistare Manhattan

A cura di Francesca Bardelli Nonino



Amaro Nonino Quintessentia a Times Square
per celebrare la Paper Plane Week,
l'iconico cocktail con l'Amaro Nonino*

Quando è stato confermato che sarei partita per lavoro per due mesi negli Stati Uniti avevo il cuore a mille: desideravo da tanto questa sfida, ma ne ero anche profondamente spaventata.

New York è la città dalle mille opportunità, ma anche dalla competizione feroce: tutti vogliono essere presenti nell'iconica vetrina della Grande Mela.

Sei letteralmente una goccia nell'oceano, l'ennesimo brand a voler parlare del proprio prodotto, in un settore come quello del beverage, dove i responsabili acquisti sono delle specie di celebrità a cui "fare la corte" per mesi prima di poter ricevere "udienza".

Mi sono chiesta più volte Come fare quindi a fare sentire la mia voce in una metropoli come New York?

La risposta è stata immediata, la nostra è un'azienda piccola, ma la sua storia è "grande".

Come sesta generazione di una famiglia di distillatori in Friuli dal 1897, sapevo che la il nostro cavallo di battaglia fosse non solo nella qualità assoluta, ma anche nella nostra incredibile storia: una distilleria di famiglia da oltre 128 anni dove "l'amore pazzo" per il nostro lavoro ha portato i miei nonni Giannola e Benito Nonino a credere per primi che la Grappa potesse essere qualcosa di diverso dallo sgrappa budella che erano abituati a bere i contadini del nord Italia, e grazie alla loro creazione della prima grappa Monovitigno (R) della storia il 1 dicembre 1973, a rendere noto il distillato di vinacce italiane, una vera e propria eccellenza del Made in Italy nel mondo.

Avevo chiaro il valore universale della nostra storia: capace di affascinare anche chi non beveva grappa. Ma il vero ostacolo era un altro: come farci ascoltare in una città dove il tempo è il bene più prezioso?

In un contesto dove spesso gli incontri durano una manciata di minuti, era fondamentale trovare un modo per "allungare" il

tempo in modo naturale. E chi ha detto che una presentazione aziendale non possa essere entusiasmante? Non si è sempre detto che “il tempo vola quando ci si diverte?”

Dovevo riuscire a trovare quindi il perfetto punto di incontro fra il raccontare tutte le caratteristiche che ci hanno portato a diventare la “Migliore Distilleria del Mondo 2019” secondo wine enthusiasts - ossia la nostra distillazione 100% artigianale, la nostra distilleria con una struttura unica al Mondo col il solo obiettivo di distillare vinaccia freschissima invece che stoccarla come fanno tutti gli altri, tutti i distillati che la mia famiglia ha creato - in una modalità che fosse non solo formativa, ma anche divertente, dopotutto ho sempre sostenuto che “non esistono prodotti vecchi, ma solo narrazioni noiose”.

Così ho deciso di puntare tutto su un racconto fuori dagli schemi: con un linguaggio che oscillava tra il professionale e l'ironico, ho trasformato la nostra storia al femminile - in un vero e proprio “distillato di girl power”. Ho demolito i pregiudizi di chi era rimasto scottato dall'aver solo provato la grappa “benzina” con un jingle.

E così quando chiedevo alle persone che davano una seconda possibilità alla grappa dopo aver assaggiato la nostra, che cosa avessero imparato sulla grappa quel giorno mi rispondevano canticchiando “if it's not Nonino it's NO-NO-NO”.

Il risultato? Sorprendente. Persone che mi avevano detto di potermi dedicare solo cinque minuti sono restate a parlare di grappa con me per più di due ore. Mi hanno definito “refreshing”, entusiasti di una presentazione autentica, spontanea, diretta.

Ho preso i 128 anni della nostra storia e li ho fatti miei, interpretandoli con il mio stile.

Alla fine, quello che ho capito a New York è che è proprio la connessione umana, una battuta o una canzone improvvisata, a trasformare un semplice assaggio in un'esperienza memorabile.

Perché anche nell'immensa New York non c'è messaggio più forte della sana e genuina passione.



Rooftop party a New York con influencers di settore per fare conoscere l'eccellenza del Made in Italy Nonino



Francesca in diretta sulla tv nazionale americana per raccontare la storia dell'Amaro Nonino Quintessentia®



GIVING ROOTS WINGS

128 years of history and a jingle to conquer Manhattan

By Francesca Bardelli Nonino

When it was confirmed I'd be heading to the U.S. for two months on a business trip, my heart was racing: I'd dreamed of this challenge for so long, but I was also profoundly intimidated. New York is the city of endless opportunities—and fierce competition. Everyone wants a spot in the iconic showcase of the Big Apple. You're literally a drop in the ocean, yet another brand trying to tell its story in the beverage world, where buyers are treated like celebrities you have to court for months before you're granted an audience. So I kept asking myself: *How can I make my voice heard in a metropolis like New York?*

The answer came quickly: we may be a small company, but our story is anything but small. As the sixth generation of a distilling family in Friuli since 1897, I knew our greatest strength lay not only in our absolute excellence, but in the story we continue to write. We've been a family distillery for over 128 years, driven by what my grandparents Giannola and Benito Nonino called a “mad love” for our craft. They were the first to believe that Grappa could be more than a gut-punching spirit for Italian farmers—and with their creation of the world's first single-varietal Grappa, the Monovitigno®, on December 1, 1973, they made pomace distillate a true ambassador of Made in Italy excellence in the world.

I knew our story had universal appeal—even for those who don't drink Grappa. But the real challenge was this: how do you get people to *listen* in a city where time is the most precious commodity? In a world where meetings last mere minutes, I needed a way to “stretch” time naturally. And who says a corporate presentation can't be exciting? Haven't we always said that “time flies when you're having fun”?

My goal was to find the sweet spot where I could showcase everything that led us to be entitled “Best Distillery in the World 2019” by Wine Enthusiast—our 100% artisanal distillation, our uniquely designed distillery built solely to process fresh pomace (rather than store it like everyone else), and the full portfolio of spirits my family has crafted—*in a way that was not just educational, but fun*. After all, I've always believed: “there are no outdated products, only boring storytelling.”

So, I went all-in on an unconventional approach. Using a tone that blended professionalism with irony, I transformed our legacy—with a female twist—into a true *distillate of girl power*. I shattered the prejudices of those who had tasted “gasoline-style” Grappa, with a jingle that did the trick.

And when I asked people who gave Grappa a second chance after tasting ours what they learned that day, they'd sing back: **“If it's not Nonino, it's NO-NO-NO.”**

The result? Amazing. People who said they only had five minutes ended up chatting about Grappa with me for *over two hours*. They called me “refreshing”—excited by an authentic, spontaneous, and direct presentation.

I took our 128-year legacy and made it mine, interpreted through my own style. In the end, what I learned in New York is that it's human connection—one joke, one improvised tune—that can turn a simple tasting into a memorable experience. Because even in the vastness of New York, no message is stronger than genuine, heartfelt passion.