

METTERE LE ALI ALLE RADICI

128 anni di storia e un jingle
per conquistare Manhattan

A cura di Francesca Bardelli 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".



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

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®*

DEN WURZELN FLÜGELN VERLEIHEN

**128 Jahre Geschichte und ein Jingle,
um Manhattan zu erobern**

von Francesca Bardelli Nonino

Als mir bestätigt wurde, dass ich für zwei Monate in die Vereinigten Staaten gehen würde, schlug mein Herz bis zum Hals: ich hatte mich nach dieser Herausforderung gesehnt, aber ich hatte auch große Angst davor.

New York ist die Stadt der tausend Möglichkeiten, aber auch der harten Konkurrenz: jeder will im ikonischen Schaufenster des Big Apple präsent sein.

Man ist buchstäblich ein Tropfen in einem Ozean, eine von vielen Marken, die über ihr Produkt sprechen möchte, und das in der Beverage-Branche, in der die Einkaufsleiter so etwas wie Prominente sind, die man monatelang „umwerben“ muss, bevor man zum „Gespräch“ eingeladen wird.

Ich habe mich mehrmals gefragt, wie ich mir in einer Metropole wie New York Gehör verschaffen könnte.

Die Antwort hatte ich sofort: unser Unternehmen ist zwar klein, aber seine Geschichte ist „groß“.

Als sechste Generation einer seit 1897 im Friaul tätigen Brennerfamilie wusste ich, dass unsere Stärke nicht nur in der absoluten Qualität, sondern auch in unserer unglaublichen Geschichte liegt: eine Familienbrennerei, die es seit über 128 Jahren gibt, in der „die verrückte Liebe“ für unsere Arbeit meine Großeltern Giannola und Benito Nonino dazu brachte, als Erste daran zu glauben, dass Grappa etwas anderes sein könnte als der einfache Fusel, an den die Bauern Norditaliens gewöhnt waren. Am 1. Dezember 1973 kreierten meine Großeltern den ersten sortenreinen Grappa Monovitigno® der Geschichte, ein Destillat aus italienischem Trester, das als echte Exzellenz des Made in Italy in der Welt bekannt wurde.

Ich war mir über den universellen Wert unserer Geschichte im Klaren: sie kann auch diejenigen faszinieren, die keinen Grappa trinken. Aber das eigentliche Hindernis war ein anderes: wie können wir uns in einer Stadt Gehör verschaffen, in der Zeit das kostbarste Gut ist?

In einem Kontext, in dem Besprechungen oft nur eine Handvoll Minuten dauern, war es wichtig, einen Weg zu finden, die Zeit auf natürliche Weise zu „strecken“. Und wer sagt denn, dass eine Unternehmenspräsentation nicht spannend sein kann? Hieß es nicht schon immer, dass „die Zeit verfliegt, wenn man Spaß hat?“

Ich musste also die perfekte Balance finden zwischen dem Aufzählen all der Eigenschaften, die uns laut Wine Enthusiast zur „Besten Brennerei der Welt 2019“ gemacht haben - nämlich unsere 100% handwerkliche Destillation, unsere Brennerei mit einer weltweit einzigartigen Struktur, mit dem einzigen Ziel, ganz frischen Trester zu destillieren, anstatt ihn wie alle anderen Unternehmen zu lagern, all die Destillate, die meine Familie kreiert hat – und dem Erzählmodus und zwar auf eine Art und Weise, die nicht nur lehrreich, sondern auch unterhaltsam sein musste, denn ich habe immer behauptet, dass „es keine alten Produkte gibt, sondern nur langweilige Erzählungen“.

Also entschied ich mich für eine unkonventionelle Erzählweise: mit einer Sprache, die zwischen professionell und ironisch schwankte, verwandelte ich unsere von Frauen geprägte Geschichte - in ein echtes „Destillat mit Girl-Power“. Ich habe mit den Vorurteilen derjenigen aufgeräumt, die einmal eine schlechte Erfahrung gemacht hatten, weil sie nur „Benzin“-Grappa mit einem Jingle probiert hatten.

Und wenn ich die Leute, die dem Grappa eine zweite Chance gaben, nachdem sie unseren verkostet hatten, fragte, was sie an diesem Tag über Grappa gelernt hatten, antworteten sie im Singsang: „If it's not Nonino it's NO-NO-NO“.

Das Ergebnis? Überraschend. Menschen, die mir gesagt hatten, dass sie nur fünf Minuten Zeit hätten, blieben und sprachen über zwei Stunden mit mir über Grappa. Sie bezeichneten mich als „refreshing“ und waren begeistert von einer Präsentation, die authentisch, spontan und direkt war.

Ich habe mir die 128 Jahre unserer Geschichte zu eigen gemacht und sie in meinem eigenen Stil interpretiert.

Letztendlich habe ich in New York festgestellt, dass es die menschliche Beziehung ist, ein Witz oder ein improvisierter Song, der eine einfache Verkostung zu einem unvergesslichen Erlebnis macht. Denn selbst im riesigen New York gibt es keine stärkere Botschaft als gesunde, echte Leidenschaft.

Didascalie

Amaro Nonino Quintessentia® am Times Square
um die Paper Plane Week zu feiern,
den ikonischen Cocktail mit Amaro Nonino.

Rooftop Party in New York
mit Influencern der Branche, um
die Exzellenz des Made in Italy Nonino
bekannt zu machen.

Francesca live im nationalen amerikanischen
Fernsehen, um die Geschichte des Amaro
Nonino Quintessentia® zu erzählen.