

LA RIVOLUZIONE GENTILE DELLA GRAPPA NONINO



Da distillato da fine pasto a
ingrediente d'eccellenza nei cocktail internazionali.
L'intervista ad **Antonella Nonino** svela come
la mixology e la comunicazione digitale
abbiano dato nuova vita a un simbolo del Made in Italy

#BEBRAVEMIXGRAPPA è il movimento creato dai Nonino con lo scopo di far conoscere la versatilità della grappa nella miscelazione. Dal 2007 Antonella e le sorelle Cristina ed Elisabetta si sono dedicate a far apprezzare la grappa nel mondo della mixology.

Negli anni, sempre più bartender, italiani e internazionali, sono stati ispirati e hanno creato meravigliosi cocktail con la Grappa Nonino come protagonista.

È stata un vera e propria rivoluzione nel modo di far conoscere, apprezzare e degustare la grappa.

Nonino ha infatti aperto la strada all'uso della grappa nella mixology, trasformandola da distillato tradizionale a ingrediente d'eccellenza nei cocktail contemporanei.

La Distilleria Nonino viene fondata nel 1897 da Orazio Nonino, ma la vera svolta si ha nel 1973 con Benito e Giannola Nonino, che rivoluzionano il modo di fare la grappa con la grappa Monovitigno®.

Il 27 novembre 1984 Giannola e Benito Nonino creano l'Acquavite d'Uva, distillando in un'unica operazione la buccia, la polpa e il succo d'uva, e la dedicano alle figlie Cristina, Antonella ed Elisabetta.

Ho avuto il grande piacere di intervistare **Antonella Nonino**, figura chiave nella storica distilleria italiana Nonino e appartenente alla quinta generazione della famiglia. Attualmente ricopre il ruolo di consigliere delegato dell'Executive Board ed è responsabile del Premio Nonino. È stata colei che ha saputo introdurre la grappa nel mondo della mixology e ha aperto la strada a un'intera categoria che fino a poco prima non conosceva altre modalità di consumo. Con lei ho avuto il piacere di intervistare anche **Francesca Bardelli Nonino**, che ha saputo far conoscere la Grappa Nonino nel mondo dei social.



Antonella infatti è stata la prima a parlare di mixology proponendo la grappa come prodotto chiave per i suoi cocktail, mentre Francesca ha saputo rivoluzionare con la sua semplicità e frizzantezza il modo di parlare della grappa e del ruolo che le donne possono avere in questo ambito.

Antonella, quando avete sentito il bisogno di cambiare modo di comunicare?

Già dai primi anni 2000, occupandomi del mercato UK e del Far Est (Londra, Hong Kong e Singapore), ho iniziato a frequentare il mondo dei **mixology**, mi sono innamorata dei cocktail e ho iniziato a far loro conoscere la nostra grappa, così loro hanno iniziato a miscelarla creando dei cocktail meravigliosi. In questo modo abbiamo iniziato a fare quello che in termini più tecnici si definisce *Bulding the category*, perché la grappa, pur essendo il distillato italiano per antonomasia, non veniva ancora presa in considerazione dai barman. Ricordo che per anni ci hanno presi per matti, mentre adesso ci seguono tutti i

distillatori. La questione affascinante è che quello dei mixology è un mondo molto creativo, che presuppone una grande conoscenza dell'arte della miscelazione. Avrai infatti notato che oggi si sente parlare sempre di più dei cocktail e dei barman non solo tra i giovani! Nel 2007 abbiamo organizzato la prima "Nonino Grappa cocktail competition", nel 2011 siamo uscite con il "Nonino Tonic" e via via a collaborare con i più importanti bartender di tutto il mondo, da Salvatore Calabrese - The Maestro a Simone Caporale, da Monica Berg e Alex Kratena a Joerg Mayer e Edoardo Nono.

I dati da anni mostrano come il mercato della grappa sia in declino. È stato da qui che avete pensato di aprirvi a un nuovo target di consumatori?

Come ho appena raccontato, il desiderio di far parte di questo mondo è nato in modo naturale, perché ce ne siamo innamorate, e pensa che ho iniziato a bere cocktail a trent'anni, proprio durante i miei viaggi in UK, Hong Kong e nel Far Est.

Come avete favorito questo cambiamento di mercato per quanto riguarda il modo di comunicare (social ecc.)?

Abbiamo iniziato a promuoverlo nei nostri eventi, nelle fiere di settore e nelle masterclass, con il Premio Nonino, che ha appena celebrato i suoi 50 anni, con la mixology, dove per molti anni eravamo gli unici produttori di grappa a fare questo, e poi promozioni fatte *ad hoc*. Per esempio nel 2014 regalavamo i tumbler per preparare il “Nonino Tonic” a chi acquistava, in un certo periodo, la nostra meravigliosa grappa, e i bicchieri tumbler erano accompagnati da un ricettario per preparar il long drink! Dal 2015 ci siamo aperti invece a tutti i canali social disponibili, per poter così raggiungere un pubblico di consumatori ancora più ampio.

La grappa è secondo te un prodotto solo per un pubblico più adulto?

La grappa è un distillato con una grande personalità e l'innovazione Nonino Monovitigno® negli anni l'ha portata a essere apprezzata a livello internazionale al pari dei grandi distillati. Tutte noi sorelle, sulla scia di nostra madre Gianno-

la, abbiamo dedicato molte energie a promuovere l'educazione sulla grappa viaggiando in tutto il mondo per le masterclass e visite ai nostri clienti, ma è certo che attraverso i cocktail abbiamo avvicinato anche un pubblico più giovane, curioso e che desidera approfondire i metodi produttivi e i dettagli che fanno di un prodotto un prodotto di eccellenza. Inoltre i cocktail sono giustamente alcolici, meno di un bicchiere di vino, e noi ne abbiamo sempre promosso un consumo responsabile. È un work in progress!

La mixology quanto vi ha aiutato a fare conoscere la grappa soprattutto a un pubblico più giovane?

Moltissimo, perché ha sdoganato la grappa da un consumo dopo pasto a un piacere da condividere in compagnia. I cocktail e l'aperitivo sono più che una modalità di consumo, direi sono un “rito” a cui si partecipa per socializzare.

Cosa vi chiede il mercato Horeca?

All'Horeca offriamo sempre le nostre Grappe e Riserve, che con il loro lungo invecchiamento naturale in barriques fanno scoprire un mondo ricco di profumi, di spezie,

cioccolato e pasticceria. Possono essere degustate in purezza, ma da anni proponiamo il *food pairing* con i Nonino Grappa Cocktail: anche in questo senso abbiamo aperto una strada, che diventa ogni giorno più interessante, perché innovativa per il consumatore. Sono già nati anche in Italia i cocktail restaurant.

Il mondo cambia a una velocità strabiliante e dai nostri genitori abbiamo imparato che bisogna sempre guardare lontano e aprirsi a nuove vie. Questa è la parte più affascinante del viaggio!

Le richieste del mondo GDO differiscono da quelle del mondo Horeca? Se sì, in cosa?

In GDO le persone ricercano la Grappa Nonino da degustare a casa, quindi proponiamo delle referenze più adatte al consumo a casa, e con l'avvicinarsi del periodo natalizio rendiamo disponibili confezioni da regalare con le nostre splendide grappe Riserva e Monovitigno®.

Per gli anni a venire come prevedete di innovare questo mercato? (negli ultimi anni il low alcol sta prendendo sempre più piede, come i prodotti bio naturali...).

Il low alcol è molto apprezzato e noi già da alcuni anni abbiamo ripreso e rielaborato la ricetta dell'aperitivo di nonna Silvia, il “Botanicaldrink Nonino”, con più di 16 botaniche, arricchito da UE® Acquavite d'Uva Fragolino, che con i suoi 22 gradi, preparato con aggiunta di acqua tonica, è fresco e piacevolissimo, porta l'estate nel bicchiere con una gradazione contenuta. Inoltre il nostro aperitivo è 100% vegetale, ne siamo orgogliose, ha ricevuto molti premi. E stiamo lavorando a un cocktail “ready to drink” con protagonista la Grappa Monovitigno® Nonino Moscato.



Famiglia Nonino con al centro Benito

Ci sono altri modi con cui state facendo conoscere la grappa in Italia e nel mondo?

Certo, i social permettono di arrivare ovunque, tuttavia il rapporto diretto è sempre fondamentale, perché l'esperienza diretta sensoriale non si dimentica, porta conoscenza e diventa un bagaglio, una ricchezza personale che ti accompagna per sempre. Per questo motivo attendiamo i nostri estimatori al Borgo Nonino, per scoprire insieme la magia dell'arte della distillazione artigianale della nostra famiglia che ci tramandiamo di padre in figlia.

Francesca, com'è essere tra i Top 100 comunicatori 2024 secondo Forbes Italia?

Questo riconoscimento mi ha regalato una gioia indescrivibile. Quello del comunicatore online è un mestiere il cui valore non è ancora del tutto compreso, soprattutto dalle generazioni non digitali. A volte è difficile far capire quanto impatto possa avere la comunicazione online anche per un'azienda tradizionale come la nostra. Soprattutto perché non mi vedrete mai promuovere la nostra grappa con codici sconto o pubblicità dirette: non mi sentirei a mio agio a mercificare la mia immagine o la storia della nostra azienda!

Il mio obiettivo è un altro: trasmettere una passione autentica e genuina per il distillato italiano per eccellenza, la grappa. Il fatto che realtà autorevoli come Forbes Italia riconoscano il mio lavoro, mi offre l'opportunità di dimostrare che mondo online e offline non sono separati, ma profondamente connessi. I risultati nel digitale possono creare un circolo virtuoso anche nella realtà fisica. La comunicazione online mi ha aperto porte e occasioni che fino a poco tempo fa ritenevo irraggiungibili.

Cosa deve avere un bravo comunicatore?

Per me, tre qualità sono fondamentali: passione, semplicità, empatia. La **passione** è il motore di tutto. È ciò che ti spinge a formarti, a studiare anche fuori dall'orario lavorativo, ad andare oltre gli schemi già tracciati. Ti spinge a uscire dalla zona di comfort e a esplorare nuovi modi di raccontare ciò che ami. La **semplicità** perché è solo quando riesci a "distillare" il tuo obiettivo di comunicazione in poche parole o in un'immagine efficace che puoi davvero modularlo in più versioni in grado di toccare il pubblico più ampio possibile. E infine **l'empatia**, perché comunicare non è parlare di ciò che conta per te, ma riuscire a entrare in sintonia con chi ti ascolta e rendere quel messaggio importante per chi lo ascolta.

In cosa devono investire le aziende in futuro?

Nella trasparenza. Una trasparenza che sia accessibile e comprensibile da chiunque. Il marketing ha avuto per troppo tempo la reputazione di "ingannare il consumatore". Ma non è (o non dovrebbe essere) così. Il marketing deve servire a comunicare con chiarezza cosa rende un'azienda/un prodotto unici.

Nel mondo dei distillati, ad esempio, c'è ancora molta confusione: non è facile capire se un prodotto è davvero artigianale, se è davvero invecchiato, e per quanto tempo. Per questo motivo, abbiamo deciso di indicare chiaramente sulle bottiglie dei nostri distillati: "100% distillato con metodo artigianale" e "0% caramello".

Spesso il consumatore pensa che un colore più ambrato per una grappa indichi un tempo di invecchiamento più lungo, ma non è necessariamente così. Molti produttori aggiungono caramello ai propri distillati per scurirne il colore e far pensare al con-



sumatore che quel distillato abbia un tempo d'invecchiamento più lungo. Per noi invece è motivo di orgoglio poter dichiarare di fare un invecchiamento naturale senza alcuna aggiunta di coloranti. Anche avere una distilleria artigianale non garantisce che quel prodotto sia stato effettivamente creato lì. Ecco perché la trasparenza sarà sempre più decisiva per la reputazione del Made in Italy.

Quali sono state le difficoltà più grandi nel tuo lavoro di comunicatrice e influencer della grappa? La più grande difficoltà?



Avere il coraggio di mettersi in gioco.

Per anni, innamorata della storia della mia famiglia, ho cercato un modo per far conoscere la grappa a un pubblico più ampio e più vicino alla mia età, ma non è stato semplice “permettermi” di provare una forma di comunicazione alternativa, per quanto complementare, a quella della mia famiglia.

È stato solo dopo aver frequentato un master sulla comunicazione, nel mio tempo libero, che mi sono sentita davvero pronta. Credere nella possibilità di quello che stavo costruendo è stato lo scoglio più duro da superare.

Poi, certo, potrei parlare degli hater o dei commenti sessisti. Ma sono convinta che se non ricevi mai critiche, probabilmente non stai facendo nulla di veramente nuovo. Quindi, il mio messaggio è: datevi la possibilità di credere veramente nelle vostre idee!

Ci sono progetti futuri di cui puoi parlarci?

Eh eh... per ora preferisco non svelare troppo. Diciamo solo che il tema della “semplificazione” continua a guidare il mio approccio alla comunicazione. E posso anticipare con gioia che a ottobre terrò il mio

prossimo TEDx a Belluno! Sono emozionatissima.

Tu fai parte della sesta generazione dei Nonino, un'azienda guidata in gran parte da donne. Cosa significa per te?

Io sono una femminista e so che questa parola ancora oggi può spaventare. Ma spaventa solo chi non ha capito che femminismo non significa supremazia della donna sull'uomo, bensì pari opportunità per tutti, indipendentemente dal genere.

Per me è motivo di grande orgoglio far parte di una famiglia con così tante donne imprenditrici forti e visionarie. La mia bisnonna Silvia è stata la prima donna mastro distillatore o, come mi piace dire, *Mastra Distillatrice* in Italia. Lo è diventata in circostanze drammatiche: suo marito Antonio, l'inventore della ricetta originale dell'Amaro Nonino Quintessentia®, fu ucciso durante la Seconda Guerra Mondiale. Silvia si rimboccò le maniche e portò avanti la distilleria con due figli piccoli.

Avere una madre così indipendente negli anni '40, quando in Friuli si diceva che una donna dovesse essere “piacente, silenziosa e stare in cucina”, ha permesso a mio nonno Benito di innamorarsi di una forza della natura come mia nonna Giannola.

Insieme, hanno rivoluzionato il mondo della grappa. Creando la prima Grappa Monovitigno®, hanno dimostrato che questo distillato poteva essere qualcosa di diverso rispetto a “l'acqua di fuoco che brucia anche la fame”, poteva essere un prodotto in grado di rappresentare l'eccellenza del Made in Italy nel mondo.

E dietro questa creazione c'è anche un bellissimo esempio di solidarietà al femminile. I vignaioli, infatti, erano abituati da secoli a mescolare le vinacce senza alcuna distinzione di vitigno e si rifiutarono di tenere separata quella del Picolit, vitigno autoctono friulano che i miei nonni per primi avevano deciso di distillare. Di fronte al loro rifiuto, invece di rinunciare all'idea, mia nonna decise di andare a parlare con le loro mogli. Mi commuove pensare che nella storia della rivoluzione della grappa c'è anche un bellissimo esempio di solidarietà al femminile.

Sono fiera di appartenere a una storia così, piena di esempi femminili potenti. Ancora oggi, tante ragazze mi scrivono per dirmi che si sentono ispirate dal nostro percorso. Credo che il cambiamento passi attraverso l'esempio. E c'è ancora bisogno di raccontare le storie, spesso dimenticate, di donne straordinarie, di ieri e di oggi.

Ritengo che il cambiamento passi attraverso l'esempio. Ed è fondamentale continuare a raccontare le storie di donne forti, visionarie, capaci, non solo quelle di oggi, ma anche quelle del passato, che troppo spesso sono state non semplicemente dimenticate ma consapevolmente oscurate.

In molti casi, si è fatto di tutto per nascondere il talento femminile, per attribuire i meriti solo agli uomini e mantenere intatti certi equilibri di potere. Raccontare queste storie oggi significa restituire giustizia e voce, e creare le basi per un vero mondo paritario per le generazioni di domani.



ROB
GANNOTTI

Grappa Tells Its Story

The Gentle Revolution Of Nonino Grappa

By Elena Migliorini

From an after-dinner spirit to a premium ingredient in international cocktails. The interview with **Antonella Nonino** reveals how mixology and digital communication have given new life to a symbol of Made in Italy.

#BEBRAVEMIXGRAPPA is the movement created by the Noninos with the aim of promoting the versatility of grappa in mixology. Since 2007, Antonella and her sisters Cristina and Elisabetta have dedicated themselves to making grappa appreciated in the world of mixology.

Over the years, more and more bartenders, both Italian and international, have been inspired and have created wonderful cocktails featuring Grappa Nonino.

It was a true revolution in the way of making grappa known, appreciated, and tasted.

Nonino, in fact, pioneered the use of grappa in mixology, transforming it from a traditional spirit to a premium ingredient in contemporary cocktails.

The Nonino Distillery was founded in 1897 by Orazio Nonino, but the real turning point came in 1973 with Benito and Giannola Nonino, who revolutionized the way of making grappa with the Monovitigno®.

On November 27, 1984, Giannola and Benito Nonino created UE® Grape Distillate, distilling grape skin, pulp, and juice in a single operation, and dedicated it to their daughters Cristina, Antonella, and Elisabetta.

I had the great pleasure of interviewing **Antonella Nonino**, a key figure in the historic Italian distillery Nonino and a fifth-generation member of the family. She is currently a member of the Executive Board and is responsible for the Nonino Prize. She was the one who introduced grappa to the world of mixology and pioneered an entire category that until recently had no other means of consumption. I also had the pleasure of interviewing **Francesca Bardelli Nonino**, who has successfully promoted Nonino Grappa on social media.

Antonella, in fact, was the first to talk about mixology, proposing grappa as a key ingredient in her cocktails, whereas Francesca, with her simplicity and effervescence, revolutionized the way people talk about grappa, and the role women can play in this field.

Antonella, when did you feel the need to change your way of communicating?

In the early 2000s, when I was working in the UK and Far East (London, Hong Kong, and Singapore) markets, I started to explore the world of **mixologists**, I fell in love with cocktails and began to make them know our grappa, which led them to mix it and create wonderful cocktails. This is how we began what is known in more technical terms as *Building the Category*, because grappa, despite being the quintessential Italian spirit, wasn't yet taken into consideration by bartenders. I remember that for years they thought we were crazy, but now all the distillers are following us. The fascinating matter is that mixology is a highly creative world, which requires a deep understanding of the art of mixology. You certainly have noticed that today, cocktails and bartenders are becoming increasingly popular, not just among young people! In 2007 we organized the first "Nonino Grappa cocktail competition"; in 2011 we released the "Nonino Tonic" and gradually began to collaborate with the most important bartenders from all over the

world, from Salvatore Calabrese - The Maestro - to Simone Caporale, from Monica Berg and Alex Kratena to Joerg Mayer and Edoardo Nono.

Data have shown the grappa market to be in decline for years. Was that the reason you decided to reach a new consumer target?

As I just said, the desire to be part of this world was born naturally, because we fell in love with it, and think that I started drinking cocktails at the age of thirty, precisely during my travels in the UK, Hong Kong and the Far East.

How did you facilitate this market shift in terms of communication methods (social media, etc.)?

We started promoting it in our events, trade fairs, and masterclasses, with the Nonino Prize, which has just celebrated its 50th anniversary, with mixology, where for many years we were the only grappa producers to do this, and then *ad hoc promotions*. For example, in 2014 we gave free tumblers to prepare the "Nonino Tonic" to anyone who purchased our wonderful grappa during a certain period, and the tumblers were accompanied by a recipe book for making the long drink! Starting in 2015, we opened to all available social media channels, thus being able to reach an even wider consumer audience.

In your opinion, is Grappa a product only for an older audience?

Grappa is a spirit with a great personality, and over the years, the Nonino Monovitigno® innovation has led it to be internationally recognized as one of the great spirits. All of us sisters, following in the footsteps of our mother Giannola, have dedicated a lot of energy to promoting grappa education, traveling around the world for masterclasses and customer visits. However, through our cocktails, we have also reached a younger and more curious audience, eager to learn more about the production methods and the details that make a product truly exceptional. Furthermore, our cocktails are naturally alcoholic, less than a glass of wine, and we have always promoted responsible consumption. It is a work in progress!

How much has mixology helped you introduce grappa, especially to a younger audience?

Very much, because it has elevated grappa from an after-dinner drink to a pleasure to be shared with friends. Cocktails and aperitifs are more than just a way to consume something; I'd say they are a "ritual" in which we participate to socialize.

What does the Horeca market ask you?

In the Horeca sector, we always offer our Grappas and Reserves, which, with their long natural aging in barriques, allow discovering a world rich in aromas, spices, chocolate, and pastries. They can be enjoyed in purity, but for years we have been offering *food pairings* with Nonino Grappa Cocktails: in this sense too, we have opened a new path, one that every day is becoming more and more interesting, because it's innovative for consumers. Cocktail restaurants have already emerged in Italy too.

The world is changing at an astonishing rate, and we have learned from our parents that we must always look ahead and explore new paths. This is the most fascinating part of the journey!

Do the demands of the GDO (Large Scale Distribution) sector differ from those of the Horeca sector? If so, how?

In large-scale retail outlets, people look for Nonino Grappa to enjoy it at home; therefore, we offer products more suitable for at-home consumption, and as the Christmas season is approaching, we are making gift packs with our splendid Riserva and Monovitigno® grappas available.

How do you plan to innovate this market in the next years?

(In recent years, low-alcohol products have become increasingly popular, as well as natural organic products ...).

Low-alcohol drinks are highly appreciated, and for several years now we have been revisiting and reworking Grandma Silvia's aperitif recipe, the "Nonino Botanical Drink", with over 16 botanicals, enriched with [®]Frangolino Grape Distillate, which with its 22 degrees, prepared with tonic water, is refreshing and delightful; it brings summer to your glass with a moderate alcohol content. Furthermore, our aperitif is 100% vegetal, we're proud of this, it has received several awards. And we are working on a ready-to-drink cocktail featuring Grappa Monovitigno[®] Nonino Moscato.

Are there other ways you are promoting grappa in Italy and around the world?

Of course, social media allow reaching everywhere, however direct relationships are always fundamental, because direct sensory experience is not forgotten, it brings knowledge and becomes a baggage, a personal wealth that stays with you forever. This is why we welcome our admirers at Borgo Nonino, to discover together the magic of our family's art of artisanal distillation, a skill passed down from father to daughter.

Francesca, what is it like to be among Forbes Italia's Top 100 Communicators for 2024?

This recognition gave me indescribable joy. Being an online communicator is a job whose value has not been fully understood yet, especially by non-digital generations. Sometimes it is difficult to convey the impact online communication can have, even for a traditional company like ours. Especially because you will never see me promoting our grappa with discount codes or direct advertising: I would not feel comfortable modifying my image or our company's history!

My target is different: to convey an authentic and genuine passion for the quintessential Italian spirit, grappa. The fact that authoritative organizations like Forbes Italia recognize my work, offers me the opportunity to demonstrate that the online and offline worlds are not separate, but deeply connected. Digital results can create a virtuous circle in the physical world as well. Online communication has opened doors and opportunities that until recently I thought were unattainable.

What should a good communicator have?

For me, three qualities are fundamental: passion, simplicity, and empathy. **Passion** is the driving force behind everything. It is what drives you to learn, to study even outside of work hours, to go beyond established norms. It pushes you to step out of your comfort zone and explore new ways of expressing what you love. **Simplicity**, because only when you can "distill" your communication objective into a few words or an effective image that you can truly translate into multiple versions that can reach the widest possible audience. And finally, **empathy**, because communication does not mean talking about what is important to you, but about being able to connect with your listeners and make that message relevant to them.

In the future, what should companies invest in?

In transparency. A kind of transparency that may be accessible and understandable by everyone. For too long marketing has had the reputation of "misleading the consumer." But it is not (or should not be) so. Marketing should be used to clearly communicate what makes a company/product unique.

In the world of spirits, for example, there is still a lot of confusion: it is not easy to understand whether a product is truly artisanal, if it has been truly aged, and for how long. For this reason,

we have decided to clearly indicate on the bottles of our spirits: "100% distilled with artisanal method" and "0% color additives".

Consumers often think that for grappa a more amber color indicates a longer aging period, but this is not necessarily the case. Many producers add caramel to their spirits to darken the color and make consumers think the spirit has been aged longer. For us, however, it is a source of pride being able to declare that we make natural aging without any addition of color additives. Even having an artisanal distillery does not guarantee that the product was actually created there. This is why transparency will be increasingly crucial to the reputation of Made in Italy.

What have been the biggest challenges in your work as a grappa communicator and influencer? The biggest difficulties?

Having the courage to get involved.

For years, in love with my family's history, I have looked for a way to make grappa known to a wider audience, closer to my age, but it has not been easy to "allow" myself to try an alternative, yet complementary, form of communication to that of my family.

It was only after completing a master's degree in communications, in my spare time, that I felt truly ready. Believing in the possibility of what I was building was the hardest obstacle to overcome.

Then, of course, I could talk about haters or sexist comments. But I'm convinced that if you are never criticized, you are probably not doing anything truly new. So, my message is: give yourself the chance of truly believing in your ideas!

Are there any future projects you can tell us about?

Well, well ... I would rather not reveal too much for now. Let's just say that the theme of "simplification" continues to guide my approach to communication. And I can happily announce that I will be holding my next TEDx talk in Belluno in October! I'm so excited.

You belong to the sixth generation of the Noninos, a company run most of all by women. What does that mean to you?

I am a feminist, and I know that word can still be scary today. But it only scares those who haven't understood that feminism doesn't mean the supremacy of women over men, but rather equal opportunities for all, regardless of gender.

It is a source of immense pride for me to be part of a family with so many strong and visionary female entrepreneurs. My great-grandmother Silvia was the first female master distiller, or, as I like to call her, *Mastra Distillatrice*, in Italy. She became such under dramatic circumstances: her husband Antonio, the inventor of the original Amaro Nonino Quintessentia® recipe, was killed during World War II. Silvia rolled up her sleeves and carried on the distillery, though she had two young children.

Having such an independent mother in the 1940s, when in Friuli they said a woman should be "pleasant, quiet, and stay in the kitchen", allowed my grandfather Benito to fall in love with a force of nature like my grandmother Giannola. Together, they revolutionized the world of grappa. By creating the first Grappa Monovitigno®, they demonstrated that this distillate could be something more than "the firewater that even burns hunger", it could be a product capable of representing the excellence of Made in Italy throughout the world.

And behind this creation there is also a beautiful example of female solidarity. For centuries, winemakers had been accustomed to blending pomace without any distinction between grape varieties, and they refused to separate the pomace of Picolit, a native Friulian vine variety that my grandparents had first decided to distill. Faced with their refusal, rather than abandoning the

idea, my grandmother decided to speak to their wives. It moves me to think that in the history of the grappa revolution there is also a beautiful example of female solidarity.

I am proud to belong to such a history, full of powerful female examples. Even today, many girls write to me to tell me they feel inspired by our journey. I believe that change comes through example. And there is still a need to tell the often-forgotten stories of extraordinary women, both past and present.

I believe that change comes through example. And it is essential to continue to tell the stories of strong, visionary, capable women, not only those of today, but also those of the past, who have too often been not simply forgotten but deliberately obscured.

In many cases, a lot has been done to hide women's talent, to attribute credit solely to men and to maintain certain balances of power. Telling these stories today means restoring justice and voice and laying the foundations for a truly equal world for tomorrow's generations.

HOW CAN WE CREATE A NEW COCKTAIL WITH GRAPPA?

WE BARRICARE OURSELVES IN THE CELLAR AS LONG AS WE GET AN IDEA