

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 Nonino in distilleria

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

Der Grappa Erzählt von Sich

Die sanfte Revolution des Grappa Nonino

von Elena Migliorini

Vom Digestif zum
exzellenten Bestandteil internationaler Cocktails.
Das Interview mit **Antonella Nonino** enthüllt, wie
die Mixologie und die digitale Kommunikation
einem Symbol des Made in Italy neues Leben eingehaucht haben.

#BEBRAVEMIXGRAPPA ist eine von Nonino ins Leben gerufene Bewegung mit dem Ziel, die Vielseitigkeit von Grappa in der Mixologie bekannt zu machen. Seit 2007 widmen sich Antonella und ihre Schwestern Cristina und Elisabetta der Aufgabe, Grappa in der Mixologie-Szene bekannt zu machen.

Im Laufe der Jahre haben sich immer mehr italienische und internationale Barkeeper davon inspirieren lassen und wunderbare Cocktails mit Grappa Nonino als Hauptzutat kreiert.

Dies war eine echte Revolution für die Art und Weise, wie Grappa bekannt gemacht, geschätzt und verkostet wird. Nonino hat den Weg für die Verwendung von Grappa in der Mixologie geebnet und ihn von einem traditionellen Destillat zu einer hervorragenden Zutat in zeitgenössischen Cocktails gemacht. Die Brennerei Nonino wurde 1897 von Orazio Nonino gegründet, aber der eigentliche Durchbruch gelang 1973 mit Benito und Giannola Nonino, die mit dem Grappa Monovitigno® die Herstellungsweise des Grappa revolutionierten.

Am 27. November 1984 kreierten Giannola und Benito Nonino den Traubenbrand ÜE®, indem sie in einem einzigen Vorgang die Schale, das Fruchtfleisch und den Traubensaft destillierten, und widmeten dieses Erzeugnis ihren Töchtern Cristina, Antonella und Elisabetta. Ich hatte das große Vergnügen, **Antonella Nonino** zu interviewen, eine Schlüsselfigur der historischen italienischen Brennerei Nonino und Mitglied der fünften Generation der Familie. Derzeit ist sie geschäftsführendes Vorstandsmitglied und verantwortlich für den Premio Nonino. Sie war es, die Grappa in die Welt der Mixologie eingeführt und den Weg für eine ganze Kategorie geebnet hat, die bis kurz zuvor keine anderen Verwendungsmöglichkeiten kannte. Zusammen mit ihr hatte ich das Vergnügen, auch **Francesca Bardelli Nonino** zu interviewen, die Grappa Nonino in der Welt der sozialen Medien bekannt gemacht hat.

Antonella war tatsächlich die Erste, die über Mixology sprach und Grappa als Schlüsselprodukt für ihre Cocktails vorschlug, während Francesca es verstand, mit ihrer Einfachheit und Spritzigkeit die Art und Weise zu revolutionieren, wie über Grappa und die Rolle, die Frauen in diesem Bereich spielen können, gesprochen wird.

Antonella, wann habt Ihr das Bedürfnis verspürt, die Kommunikationsweise zu ändern?

Bereits in den frühen Nullerjahren, als ich mich mit dem britischen und fernöstlichen Markt (London, Hongkong und Singapur) beschäftigte, begann ich, mich mit der Welt der **Mixologie** anzufreunden. Ich verliebte mich in Cocktails und begann, Barkeepern unseren Grappa näherzubringen, sodass sie mit dem Mixen begannen und wunderbare Cocktails mit Grappa kreierten. Auf diese Weise setzten wir den Anfang für das, was in Fachkreisen als „Building the category“ bezeichnet wird, denn Grappa, obwohl er das italienische Destillat par excellence ist, wurde von den Barkeepern bis dahin noch nicht weiter berücksichtigt. Ich erinnere mich, dass sie uns jahrelang für verrückt gehalten haben, während uns jetzt alle Destillateure folgen. Das Faszinierende daran ist, dass die Mixologie eine sehr kreative Welt ist, die eine große Kenntnis der Kunst des Mixens voraussetzt. Du hast sicher bemerkt, dass heute immer mehr über

Cocktails und Barkeeper gesprochen wird, und das nicht nur unter jungen Leuten! 2007 haben wir die erste „Nonino Grappa Cocktail Competition“ organisiert, 2011 haben wir den „Nonino Tonic“ auf den Markt gebracht und nach und nach begonnen, mit den bedeutendsten Barkeepern der ganzen Welt zusammenzuarbeiten, von Salvatore Calabrese – The Maestro – über Simone Caporale bis hin zu Monica Berg und Alex Kratena sowie Joerg Mayer und Edoardo Nono.

Die Daten zeigen seit Jahren, dass der Grappa-Markt rückläufig ist. War das der Grund, warum Ihr beschlossen habt, Euch einer neuen Zielgruppe zu öffnen?

Wie ich gerade erzählt habe, entstand der Wunsch, Teil dieser Welt zu sein, auf ganz natürliche Weise, weil wir uns in sie verliebt haben. Und stell Dir vor, ich habe erst mit 30 Jahren angefangen, Cocktails zu trinken, und das gerade während meiner Reisen nach Großbritannien, Hongkong und in den Fernen Osten.

Wie habt Ihr diese Marktveränderung in Bezug auf die Art der Kommunikation (Social Media usw.) gefördert?

Wir haben begonnen, die neue Form der Kommunikation bei unseren Veranstaltungen, auf Fachmessen und in Meisterkursen anzuwenden, und mit dem Premio Nonino, der gerade sein 50-jähriges Jubiläum gefeiert hat, aber auch mit der Mixologie, wo wir viele Jahre lang die einzigen Grappa-Hersteller waren, die dies taten, und dann mit gezielten Werbeaktionen. 2014 haben wir zum Beispiel Tumbler zur Zubereitung des „Nonino Tonic“ an diejenigen verschenkt, die in einem bestimmten Zeitraum unseren wunderbaren Grappa gekauft haben, und zu den Tumbler-Gläsern gab es ein Rezeptbuch für die Zubereitung des Longdrinks! Seit 2015 sind wir hingegen auf allen verfügbaren sozialen Kanälen präsent, um so ein noch breiteres Publikum von Verbrauchern zu erreichen.

Ist Grappa Deiner Meinung nur ein Produkt für ein erwachseneres Publikum?

Grappa ist ein Destillat mit einer großen Persönlichkeit und die Innovation Nonino Monovitigno® hat dazu geführt, dass er im Laufe der Jahre international ebenso geschätzt wird wie die großen Destillate. Wir drei Schwestern sind in die Fußstapfen unserer Mutter Giannola getreten, haben viel Energie darauf verwendet, das Wissen über Grappa zu fördern, indem wir um die ganze Welt gereist sind, um Masterclasses zu geben und unsere Kunden zu besuchen. Aber es ist sicher, dass wir durch die Cocktails auch ein jüngeres, neugieriges Publikum angesprochen haben, das mehr über die Produktionsmethoden und Details erfahren möchte, die ein Produkt zu einem Spitzenprodukt machen. Außerdem enthalten Cocktails zwar Alkohol, aber weniger als ein Glas Wein, und wir haben immer einen verantwortungsvollen Konsum gefördert. Es ist ein Work in Progress!

Inwiefern hat Euch die Mixologie dabei geholfen, Grappa vor allem einem jüngeren Publikum näherzubringen?

Sehr, denn sie hat Grappa von einem Getränk nach dem Essen zu einem Genuss gemacht, den man in Gesellschaft teilen kann. Cocktails und Aperitifs sind mehr als nur eine Form von Konsum, ich würde sagen, sie sind ein „Ritual“, an dem man teilnimmt, um Kontakte zu knüpfen und wo man die Geselligkeit schätzt.

Was verlangt der Horeca-Markt von Euch?

Im Horeca-Bereich bieten wir stets unsere Grappas und Riserva an, die dank ihrer langen natürlichen Barriques-Reifung eine Welt voller Aromen, Gewürze, Schokolade und Gebäck öffnen und neu entdecken lassen. Sie können pur verkostet werden, aber seit Jahren bieten wir Food Pairing mit den Nonino Grappa-Cocktails an: auch in dieser Hinsicht haben wir einen Weg

eingeschlagen, der jeden Tag interessanter wird, weil er für den Verbraucher innovativ ist. Auch in Italien gibt es bereits Cocktail-Restaurants.

Die Welt verändert sich mit atemberaubender Geschwindigkeit und von unseren Eltern haben wir gelernt, dass man immer weit vorausschauen und offen für neue Wege sein muss. Das ist das Faszinierendste an dieser Reise!

Unterscheiden sich die Anforderungen der Handelsketten von denen der Horeca? Und wenn ja, inwiefern?

In den Handelsketten suchen die Menschen einen Grappa Nonino, den sie zu Hause genießen können, daher schlagen wir Produkte vor, die sich besser für den Verzehr zu Hause eignen, und mit der bevorstehenden Weihnachtszeit bieten wir Geschenkpäckchen mit unseren wunderbaren Grappas Riserva und Monovitigno® an.

Wie wollt Ihr diesen Markt in den kommenden Jahren innovativ gestalten? (In den letzten Jahren hat sich der Trend zu alkoholarmen Produkten immer mehr durchgesetzt, ebenso natürliche Bio-Produkte...)

Alkoholarme Produkte werden sehr geschätzt, und wir haben bereits vor einigen Jahren das Rezept für den Aperitif von Großmutter Silvia, den „Botanicaldrink Nonino“, mit mehr als 16 Botanicals und mit dem Traubenbrand ÜE® Fragolino veredelt, wieder aufgenommen und neu gestaltet. Er hat 22% Alkohol, wird mit Tonic Water zubereitet, ist frisch und sehr angenehm. Er bringt den Sommer ins Glas mit einem geringen Alkoholgehalt. Außerdem ist unser Aperitif zu 100 % pflanzlich, worauf wir stolz sind, und er hat viele Auszeichnungen erhalten. Derzeit arbeiten wir an einem „ready to drink“-Cocktail mit dem Grappa Monovitigno® Nonino Moscato als Hauptzutat.

Gibt es noch andere Möglichkeiten, mit denen Ihr Grappa in Italien und weltweit bekannt macht?

Natürlich ermöglichen es die sozialen Medien, überall hin zu gelangen, aber die direkte Beziehung

ist immer von grundlegender Bedeutung, denn die direkte Sinneserfahrung vergisst man nicht, sie bringt Wissen mit sich und wird zu einem Erfahrungsschatz, einem persönlichen Reichtum, der einen für immer begleitet. Aus diesem Grund erwarten wir die Genussliebhaber im Borgo Nonino, um gemeinsam die Magie der handwerklichen Destillationskunst unserer Familie zu entdecken, die von Vater zu Tochter weitergegeben wird.

Francesca, wie ist es, laut Forbes Italia zu den Top 100 Kommunikatoren 2024 zu gehören?

Diese Auszeichnung hat mir eine unbeschreibliche Freude bereitet. Der Beruf des Online-Kommunikators ist ein Beruf, dessen Wert noch nicht vollständig verstanden wird, vor allem von den nicht-digitalen Generationen. Manchmal ist es schwierig zu vermitteln, wie groß der Einfluss der Online-Kommunikation auch für ein traditionelles Unternehmen wie das unsere sein kann. Vor allem, weil ich unseren Grappa nie mit Preisnachlässen bewerben oder Direktwerbung dafür machen würde: ich würde mich nicht wohl dabei fühlen, mein Image oder die Geschichte unseres Unternehmens zu kommerzialisieren! Mein Ziel ist ein anderes: ich möchte eine authentische und echte Leidenschaft für das italienische Destillat par excellence, nämlich für den Grappa, vermitteln. Die Tatsache, dass renommierte Institutionen wie Forbes Italia meine Arbeit anerkennen, gibt mir die Möglichkeit zu zeigen, dass die Online- und die Offline-Welt nicht getrennt sind, sondern tief miteinander vernetzt. Die Ergebnisse im digitalen Bereich können auch in der physischen Realität einen positiven Kreislauf auslösen. Die Online-Kommunikation hat mir Türen und Möglichkeiten eröffnet, die ich bis vor kurzem noch für unerreichbar hielt.

Was muss ein guter Kommunikator mitbringen?

Für mich sind drei Eigenschaften grundlegend: Leidenschaft, Einfachheit und Empathie. **Leidenschaft** ist der Motor von allem. Sie ist es, die dich dazu antreibt, dich weiterzubilden, auch außerhalb der Arbeitszeit zu lernen und über bereits festgelegte Dinge und Muster hinauszugehen. Sie treibt dich dazu an, deine Komfortzone zu verlassen und neue Wege zu erkunden, um das, was du liebst, vermitteln zu können. **Einfachheit**, denn nur wenn du es schaffst, dein Kommunikationsziel in wenigen Worten oder einem wirkungsvollen Bild „zusammenzufassen“, kannst du es wirklich in mehrere Versionen modulieren, die ein möglichst breites Publikum ansprechen. Und schließlich **Empathie**, denn kommunizieren bedeutet nicht, über das zu sprechen, was dir wichtig ist, sondern sich auf dein Publikum einzustellen und deine Botschaft so zu gestalten, dass sie für dieses Publikum wichtig ist.

Worin sollten Unternehmen in Zukunft investieren?

In Transparenz. Eine Transparenz, die für jeden zugänglich und verständlich ist. Das Marketing hat

zu lange den Ruf gehabt, „den Verbraucher zu täuschen“. Aber das ist nicht (oder sollte nicht) so sein. Das Marketing muss dazu dienen, klar zu kommunizieren, was ein Unternehmen/Produkt einzigartig macht. In der Welt der Destillate beispielsweise herrscht noch immer große Verwirrung:

es ist nicht leicht zu erkennen, ob ein Produkt wirklich handwerklich hergestellt wurde, ob es tatsächlich gereift ist und wie lange. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, auf den Flaschen unserer Destillate deutlich anzugeben: „100 % nach handwerklicher Methode destilliert“ und „0 % Farbstoffe“.

Oft denkt der Verbraucher, dass der bernsteinfarbene Ton eines Grappas auf eine längere Reifezeit hindeutet, aber das ist nicht unbedingt der Fall. Viele Hersteller fügen ihren Destillaten Zuckerkulör hinzu, um die Farbe dunkler zu machen und den Verbraucher glauben zu lassen, dass dieses Destillat eine längere Reifezeit hinter sich hat. Für uns hingegen ist es ein Grund zum Stolz, dass wir eine natürliche Reifung ohne jeglichen Zusatz von Farbstoffen vorweisen können. Auch eine handwerkliche Brennerei garantiert nicht, dass das Produkt tatsächlich dort hergestellt wurde. Deshalb wird Transparenz immer entscheidender für den Ruf des Made in Italy sein.

Was waren die größten Schwierigkeiten bei Deiner Arbeit als Kommunikatorin und Grappa-Influencerin? Die größte Schwierigkeit überhaupt?

Den Mut zu haben, sich überhaupt auf das Ganze einzulassen. Jahrelang habe ich mich für die Geschichte meiner Familie begeistert und nach einer Möglichkeit gesucht, Grappa einem breiteren Publikum näherzubringen, das meinem Alter entspricht. Aber es war nicht einfach, mir selbst zu „erlauben“, eine alternative Form der Kommunikation auszuprobieren, auch wenn sie die meiner Familie ergänzt. Erst nachdem ich in meiner Freizeit einen Masterstudiengang in Kommunikation absolviert hatte, fühlte ich mich wirklich bereit. An das zu glauben, was ich gerade aufbaute, war die größte Hürde, die es zu überwinden galt. Natürlich könnte ich auch über die Hater oder die sexistischen Kommentare sprechen. Aber ich bin überzeugt, dass man, wenn man nie Kritik erhält, wahrscheinlich nichts wirklich Neues macht. Meine Botschaft lautet also: gebt euch die Chance, tatsächlich an eure Ideen zu glauben!

Gibt es Zukunftspläne, über die Du uns etwas erzählen kannst?

Na ja ..., im Moment möchte ich noch nicht zu viel verraten. Sagen wir einfach, dass das Thema „Vereinfachung“ weiterhin meinen Ansatz in der Kommunikation bestimmt. Und ich kann mit Freude ankündigen, dass ich im Oktober meinen nächsten TEDx-Vortrag in Belluno halten werde! Ich bin schon ganz aufgeregt.

Du gehörst zur sechsten Generation von Nonino, einem Unternehmen, das größtenteils von Frauen geführt wird. Was bedeutet das für Dich?

Ich bin Feministin und weiß, dass dieses Wort auch heute noch Angst auslösen kann. Aber es macht nur denen Angst, die nicht verstanden haben, dass Feminismus nicht die Vorherrschaft der Frau über den Mann bedeutet, sondern Chancengleichheit für alle, unabhängig vom Geschlecht. Ich bin sehr stolz darauf, Teil einer Familie mit so vielen starken und visionären Unternehmerinnen zu sein. Meine Urgroßmutter Silvia war der erste Brennmeister oder, wie ich gerne sage, die erste Brennmeisterin Italiens. Sie wurde es unter dramatischen Umständen: ihr Ehemann Antonio, der Erfinder des Originalrezepts für den Amaro Nonino Quintessentia®, wurde während des Zweiten Weltkriegs getötet. Silvia krempelte die Ärmel hoch und führte die Brennerei mit zwei kleinen Kindern weiter.

In den 1940er Jahren eine so unabhängige Mutter zu haben, zu einer Zeit als man in Friaul sagte, eine Frau müsse „hübsch und still sein und in der Küche bleiben“, ermöglichte es meinem Großvater Benito, sich in eine 'Naturgewalt' wie meine Großmutter Giannola zu verlieben. Gemeinsam haben sie die Welt des Grappas revolutioniert. Mit der Kreation des ersten Grappa Monovitigno® haben sie bewiesen, dass dieses Destillat etwas anderes sein konnte als „das Feuerwasser, das sogar den Hunger wegbrennt“, nämlich ein Produkt, das die Exzellenz des Made in Italy in der Welt repräsentiert.

Und in dieser Kreation steckt auch ein wunderschönes Beispiel für weibliche Solidarität. Die Winzer waren nämlich seit Jahrhunderten daran gewöhnt, die Trester ohne Unterscheidung der Rebsorten zu mischen, und sie weigerten sich, die Trester des Picolit, einer autochthonen Rebsorte

aus dem Friaul, die meine Großeltern als erste zu destillieren beschlossen hatten, getrennt zu halten. Angesichts ihrer Ablehnung beschloss meine Großmutter, ihre Idee nicht aufzugeben, sondern mit den Winzerfrauen zu sprechen. Es berührt mich, dass es in der Geschichte der Grappa-Revolution auch ein wunderschönes Beispiel für weibliche Solidarität gibt. Ich bin stolz darauf, Teil einer solchen Geschichte zu sein, die voller beispielhafter Frauen ist. Noch heute schreiben mir viele junge Frauen, dass sie sich von unserem Weg inspiriert fühlen. Ich glaube, dass Veränderung durch Vorbilder möglich wird. Und es ist nach wie vor notwendig, die oft vergessenen Geschichten außergewöhnlicher Frauen von gestern und heute zu erzählen.

Ich glaube, dass Veränderung durch Vorbilder geschieht. Und es ist von grundlegender Bedeutung,

weiterhin die Geschichten starker, visionärer und fähiger Frauen zu erzählen, nicht nur die von heute, sondern auch die der Vergangenheit, die allzu oft nicht einfach vergessen, sondern bewusst verdrängt wurden.

In vielen Fällen wurde alles getan, um das weibliche Talent zu verbergen, um nur Männern die Verdienste zuzuschreiben und bestimmte Machtverhältnisse aufrechtzuerhalten. Diese Geschichten heute zu erzählen, bedeutet, Gerechtigkeit und eine Stimme zurückzugeben und die Grundlage für eine wirklich gleichberechtigte Welt für die Generationen von morgen zu schaffen.

Didascalie:

Antonella Nonino in der Brennerei

Familie Nonino mit Benito in der Mitte

Wie können wir einen neuen Grappa-Cocktail erfinden?

Wir verbarrikadieren uns solange im Keller, bis uns etwas einfällt.