

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