

m



«Andate controcorrente e imparate dagli errori. La leadership è una pratica quotidiana»

A 35 anni rappresenta la sesta generazione di una famiglia che ha cambiato per sempre il destino di un distillato considerato, per decenni, "minore". Parliamo della grappa, trasformata da sottoprodotto povero a simbolo di eccellenza italiana nel mondo. Ma il percorso di **Francesca Bardelli Nonino** non è una semplice eredità raccolta. È una traiettoria personale, costruita nel punto di incontro – spesso delicato – tra tradizione e contemporaneità, tra impresa familiare e linguaggio digitale, tra autorevolezza e vulnerabilità. In azienda si occupa di comunicazione e sviluppo, ma il suo ruolo va oltre le definizioni formali: è una traduttrice culturale, capace di portare oltre un secolo di storia dentro l'immaginario delle nuove generazioni.

Durante il lockdown, quando ristorazione e convivialità sembravano sospese, ha acceso una scintilla inaspettata: masterclass online seguitissime, kit di degustazione spediti a casa, dirette informali in cucina con la nonna **Giannola**. Un modo nuovo, umano e accessibile di raccontare la grappa, che l'ha portata a essere definita "influencer della grappa". Un'etichetta che Francesca accetta solo in parte, preferendo parlare di responsabilità culturale: raccontare cosa si beve, come nasce un prodotto, perché la qualità non è un dettaglio.

# «Ho trovato la mia voce senza alzare la voce»

Francesca Bardelli Nonino porta nel mondo la tradizione di un'eccellenza made in Italy: la grappa

di **ALESSANDRO DATTILO** | [a.dattilo@millionaire.it](mailto:a.dattilo@millionaire.it)

## #Eredità

Quando la tradizione diventa punto di partenza e non punto d'arrivo.

## #Rivoluzione

Il digitale come leva per riscrivere il destino di un prodotto storico.

## #Visione

Costruire il futuro senza tradire l'identità di famiglia.

## #Autenticità

Trasformare la comunicazione in un racconto credibile e responsabile.

## #Leadership

Guidare il cambiamento restando dentro le cose, non sopra.

## #Innovazione

Sperimentare, sbagliare, evolvere: il metodo dietro ogni svolta.

## #Cultura

Educare al prodotto significa creare consapevolezza, non solo consumo.

## #Futuro

Portare la grappa nei luoghi simbolo della mixology globale.

m



Negli ultimi mesi il suo percorso ha ricevuto riconoscimenti importanti come brand ambassador del made in Italy: premi che diventano tappe di un cammino collettivo, costruito sulle spalle di generazioni di donne e uomini che hanno osato andare controcorrente. Viaggiare, mettersi in discussione, esporsi in prima persona, accettare l'errore come parte del processo: nelle parole e nelle scelte di Francesca Nonino la leadership è una pratica quotidiana. Un modo di stare dentro le cose, più che sopra. Ed è da qui che prende forma questa conversazione: non da un titolo, ma da una visione che continua a evolversi.

**Negli ultimi anni lei ha compiuto una rivoluzione silenziosa: ha portato la grappa – un prodotto che molti consideravano “difficile” – dentro il linguaggio del web globale. Qual è stata l'idea per rendere contemporaneo e desiderabile un settore che sembrava non avere più spazio nell'immaginario collettivo?**

Più che un'idea, è stata una necessità profonda: sentivo il bisogno di condividere online la passione autentica che provo per la storia, per i distillati e per il lavoro che la mia famiglia porta avanti da oltre 128 anni. La grappa non è mai stata per me solo un prodotto,

ma un linguaggio, un'eredità culturale e affettiva che avevo il desiderio di rendere accessibile anche a chi, fino a quel momento, la percepiva come qualcosa di distante o “difficile”.

Ho scelto di farlo nel modo che sentivo più giusto e naturale per me, cercando di portare sui social quell'equilibrio unico che definisce Nonino: eccellenza assoluta, artigianalità, cultura e, soprattutto, famiglia. Perché è vero che siamo stati la prima distilleria italiana – e il primo brand di grappa – a ricevere il riconoscimento di “Migliore Distilleria del Mondo 2019”,

ma siamo anche, e prima di tutto, una casa-bottega come quelle di una volta. Un luogo dove chi arriva viene accolto con un brindisi e un abbraccio e, nel giro di pochi minuti, si sente parte della nostra famiglia.

Il mio obiettivo era proprio questo: portare nel digitale la parte più intima, calorosa e umana di Nonino. L'ho fatto attraverso dirette in cucina con mia nonna Giannola, la Regina della Grappa, o video girati dal suo orto, dove raccontavo come i pomodori crescessero rigogliosi grazie alla vinaccia che avevamo distillato per produrre la nostra grappa.

Il contenuto che ha davvero segnato una svolta nel mio percorso è nato durante le chiusure del Covid: una masterclass online con kit di degustazione spediti a casa, pensata per sostenere la ristorazione in un momento drammatico. Quel video è diventato virale e mi ha fatto capire che esisteva un pubblico globale pronto ad ascoltare una narrazione nuova della grappa, più umana, più contemporanea, più vera.

**La distilleria Nonino celebra 128 anni di storia. Innovare in un'azienda così radicata è un'arte delicata: bisogna cambiare senza tradire ciò che si è. Come si trova l'equilibrio tra eredità e innovazione? E quali resistenze**

**ha incontrato lungo questo percorso?**

C'è una frase che sento profondamente mia: «La tradizione non è onorare le ceneri, ma mantenere viva la fiamma». Per me questo significa difendere con determinazione i valori fondanti dell'azienda – la qualità, l'artigianalità, il rispetto per la materia prima – ma allo stesso tempo avere il coraggio e l'intelligenza di accettarne nuove interpretazioni. Il dialogo tra le generazioni deve essere continuo, aperto e sincero. Spesso si dà per scontato che chi entra in un'azienda storica abbia solo da imparare, ma io credo che anche uno sguardo giovane possa offrire prospettive nuove e individuare opportunità che prima sembravano impensabili. Personalmente ho sempre sentito il bisogno di un confronto con chi mi ha pre-

**Francesca Nonino guida la sesta generazione: «Racconto la grappa, senza nascondere le criticità»**

ceduta: i miei primi contenuti più innovativi, a volte persino provocatori, li mostravo sempre a mia nonna Giannola prima di pubblicarli, anche quando erano sul mio profilo personale. Avevo bisogno che la donna che più mi ha ispirata – colei che, insieme a mio nonno, ha rivoluzionato la grappa creando la prima Grappa Monovitigno – credesse nel valore di ciò che stavo costruendo. Senza il suo sostegno, probabilmente, non avrei avuto la forza di andare avanti. Oggi Nonino è arrivata alla sesta generazione: ognuno ha vissuto la propria “rivoluzione” in base al tempo che stava attraversando.

**Molti dei nostri lettori lavorano in aziende dove vorrebbero innovare, ma temono di non essere ascoltati o di “disturbare” l'equilibrio interno. Qual è il suo consiglio a chi vuole portare un'idea nuova dentro un'impresa già consolidata?**

Come diceva il Premio Nobel Ilya Prigogine: «L'equilibrio è lo stato in cui non accade più nulla». In un contesto economico in cui settori che un tempo evolvevano in decenni oggi cambiano nel giro di pochi anni, l'innovazione non è un'opzione, ma una necessità vitale. E molto spesso l'idea giusta arriva solo dopo una lunga serie di tentativi ed errori. Se ripenso ai miei primi contenuti, creati con l'obiettivo di

svecchiare la percezione della grappa online, oggi quasi mi imbarazzo. Ma ogni inciampo è stato fondamentale per acquisire consapevolezza. Credo che come società dovremmo imparare a celebrare non solo le idee di successo, ma anche tutti gli errori che ci hanno condotto fin lì. Gli imprenditori davvero lungimiranti non premiano solo i risultati, ma anche il coraggio di osare. Imparate a portare errori e fallimenti come medaglie al valore: sono parte integrante di qualsiasi percorso di innovazione.

**Video educativi, collaborazioni internazionali, riconoscimenti globali. Qual è stato il progetto digitale che, secondo lei, ha realmente cambiato il ritmo di crescita del brand Nonino? E perché ha funzionato?**

Più che un singolo progetto, è stato un cambio di mentalità. Ho voluto affrontare la comunicazione di un prodotto storico come la grappa in un modo che il settore non aveva ancora esplorato. La mia filosofia è sempre stata chiara: non esistono prodotti vecchi, ma solo narrazioni noiose. Questo approccio mi ha permesso di raccontare la grappa da angolazioni nuove, più intime e allo stesso tempo più leggere e divertenti, senza mai perdere di vista il tema del bere responsabile. Ho creato contenuti ispirati al cinema, alla musica, alla cultura pop, diver-



m

«Spesso si dà per scontato che chi entra in un'azienda storica abbia solo da imparare, ma io credo che anche uno sguardo giovane possa offrire prospettive nuove e individuare opportunità che prima sembravano impensabili»

tendomi e coinvolgendo chi mi seguiva. Ha funzionato perché ha mostrato la grappa con occhi nuovi, allontanandola dal pregiudizio di essere un prodotto esclusivamente "da nonni".

**Essere nominata agli Italy Ambassador Awards e comparire tra i "tastemakers del futuro" significa diventare simbolo del Made in Italy che cambia.**

Per me vuol dire poter offrire a persone di tutto il mondo la possibilità di innamorarsi della cultura, della storia e delle tradizioni italiane attraverso i nostri prodotti. Ogni degustazione diventa un viaggio: un racconto che parte dalla distilleria in Friuli Venezia Giulia, passa per le nostre vigne e per i vignaioli che ci affidano le loro vinacce, e arriva fino all'amore per la grappa che tramandiamo da sei generazioni.



**La sua comunicazione è autentica, spontanea, riconoscibile. Non sembra mai costruita, e proprio per questo funziona. Quanto conta la voce personale nel successo di un brand? E come si coltiva senza perdere trasparenza?**

Più che la voce del founder o della famiglia, credo conti la voce autentica di chi lavora in un'azienda in cui si riconosce profondamente. Oggi molte aziende stanno passando dagli influencer VIP ai micro-influencer, ma io sono convinta che il futuro appartenga alle voci interne: collaboratori orgogliosi, entusiasti, disposti a metterci la faccia. Alla fine, che sia online o offline, ciò che cerchiamo davvero non è un brand, ma una connessione umana sincera.

**La storia di Nonino è anche la storia di donne che hanno preso decisioni coraggiose, spesso controcorrente. Che ruolo ha avuto la leadership femminile nella vostra crescita?**

Crescere in una distilleria guidata da donne, in un settore tradizionalmente dominato dagli uomini, per me è sempre stato normale. Sono profondamente ispirata da chi mi ha preceduto: dalla mia bisnonna **Silvia**, da mia nonna **Giannola** (che insieme a mio nonno **Benito** ha cambiato per sempre il destino della categoria), fino a mia madre e alle mie zie. Le donne hanno sempre avuto



un ruolo centrale in Nonino, non come scelta strategica ma come naturale conseguenza del talento, del coraggio e della capacità di visione. Alle nuove generazioni vorrei dire questo: non aspettate che qualcuno vi dia il permesso di credere in voi stesse. Il cambiamento nasce spesso da una voce femminile che osa farsi sentire.

**Lei rappresenta la sesta generazione, ma ha saputo scrivere un capitolo completamente nuovo. Qual è il prossimo grande passo della "Rivoluzione Nonino"?**

Nel mio percorso ho cercato di portare uno sguardo nuovo, modernizzando la comunicazione digitale e avvicinando la distillazione artigianale alle nuove

generazioni. Rendere questo universo più accessibile e contemporaneo è diventata la mia missione. Il prossimo grande passo è rendere la grappa un ingrediente strutturale presente stabilmente nei cocktail bar più iconici del mondo, creare una vera cultura della grappa accessibile a tutti. Bere responsabilmente non significa solo moderazione, ma consapevolezza. Per questo abbiamo scelto di dichiarare in etichetta "100% distillata con metodo artigianale": una presa di posizione tecnica, culturale ed etica.

Il futuro della grappa? Passerà dalla trasparenza, dalla formazione e dalla capacità di raccontare con chiarezza cosa significa davvero eccellenza artigianale oggi. ■