

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

#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. ■

„Geht gegen den Strom und lernt aus Fehlern. Führung ist eine tägliche Praxis“

„Ich habe meine Stimme gefunden, ohne die Stimme zu erheben“

Francesca Bardelli Nonino
vermittelt der Welt die Tradition
einer Made in Italy-Exzellenz: Grappa

von ALESSANDRO DATTILO | a.dattilo@millionaire.it

Mit 35 Jahren repräsentiert sie die sechste Generation einer Familie, die das Schicksal eines Destillats, das jahrzehntelang als „minderwertig“ galt, für immer verändert hat. Die Rede ist vom Grappa, der sich weltweit von einem unbedeutenden Nebenprodukt zu einem Symbol italienischer Exzellenz gewandelt hat. Doch der Weg von **Francesca Bardelli Nonino** ist nicht einfach nur ein übernommenes Erbe. Es ist ein persönlicher Werdegang, der an der – oft heiklen – Schnittstelle zwischen Tradition und Moderne, zwischen Familienunternehmen und digitaler Sprache, zwischen Autorität und Verletzlichkeit entstanden ist. Im Unternehmen ist sie für Kommunikation und Entwicklung zuständig, doch ihre Rolle geht über formale Definitionen hinaus: sie ist eine kulturelle Vermittlerin, die es versteht, über ein Jahrhundert Geschichte in das Bewusstsein der neuen Generationen zu tragen.

Während des Lockdowns, als Gastronomie und Geselligkeit auf Eis gelegt schienen, entfachte sie einen unerwarteten Funken: äußerst beliebte Online-Meisterkurse, nach Hause gelieferte Verkostungssets, informelle Live-Übertragungen aus der Küche mit ihrer Großmutter **Giannola**. Eine neue, menschliche und zugängliche Art, vom Grappa zu erzählen, die ihr den Titel „Grappa-Influencerin“ einbrachte. Ein Etikett, das Francesca nur teilweise akzeptiert, da sie lieber von kultureller Verantwortung spricht: darüber zu erzählen, was man trinkt, wie ein Produkt entsteht, warum Qualität nicht einfach ein Detail ist. In den letzten Monaten wurde ihr Werdegang als Markenbotschafterin des Made in Italy mit bedeutenden Auszeichnungen gewürdigt: Preise, die zu Meilensteinen eines gemeinsamen Weges werden, der auf den Schultern von Generationen von Frauen und Männern aufgebaut ist, die es wagten, gegen den Strom zu schwimmen. Reisen, sich selbst hinterfragen, sich persönlich exponieren, Fehler als Teil des Prozesses akzeptieren: in den Worten und Entscheidungen von Francesca Nonino ist Führung eine tägliche Praxis. Eine Art, mitten in den Dingen zu stehen, statt über ihnen. Und genau hier nimmt dieses Gespräch Gestalt an: nicht aus einem Titel heraus, sondern aus einer Vision, die sich ständig weiterentwickelt.

In den letzten Jahren haben Sie eine stille Revolution vollzogen: Sie haben den Grappa – ein Produkt, das viele als „schwierig“ betrachteten – in die Sprache des globalen Webs gebracht. Was war die Idee, um einen Sektor zeitgemäß und begehrenswert zu machen, der in der kollektiven Vorstellung keinen Platz mehr zu haben schien?

Es war mehr als nur eine Idee, es war ein tiefes Bedürfnis: ich verspürte den Drang, meine echte Leidenschaft für die Geschichte, für Spirituosen und für das Handwerk, das meine Familie seit über 128 Jahren pflegt, online zu teilen. Grappa war für mich nie nur ein Produkt, sondern eine Sprache, ein kulturelles und emotionales Erbe, das ich auch jenen zugänglich machen wollte, die es bis dahin als etwas Fernes oder „Schwieriges“ empfanden.

Ich habe mich dafür entschieden, dies auf die Weise zu tun, die mir am richtigsten und natürlichsten erschien, und dabei versucht, jene einzigartige Ausgewogenheit, die Nonino auszeichnet, in die sozialen Medien zu tragen: absolute Exzellenz, Handwerkskunst, Kultur und vor allem Familie. Denn es stimmt zwar, dass wir die erste italienische Brennerei – und die erste Grappa-Marke – waren, die die Auszeichnung „Beste Brennerei der Welt 2019“ erhielt, aber wir sind auch und vor allem ein Haus mit Werkstatt, so wie es früher war, also Wohnen und Arbeiten unter einem Dach. Ein Ort, an dem jeder, der hierherkommt, mit einem Prosit und einer Umarmung empfangen wird und sich innerhalb weniger Minuten als Teil unserer Familie fühlt.

Genau das war mein Ziel: den vertraulichsten, herzlichsten und menschlichsten Teil von Nonino in die digitale Welt zu bringen. Das habe ich durch Live-Übertragungen aus der Küche mit meiner Großmutter Giannola, der Königin des Grappas, oder durch Videos aus ihrem Gemüsegarten umgesetzt, in denen ich erzählte, wie die Tomaten dank der Trester, die wir zur Herstellung unseres

Grappas destilliert hatten, hervorragend wuchsen.

Der Inhalt, der wirklich einen Wendepunkt in meiner Laufbahn markierte, entstand während des Corona-Lockdowns: eine Online-Masterclass mit nach Hause gelieferten Verkostungssets, die dazu gedacht war, die Gastronomie in einer dramatischen Zeit zu unterstützen. Dieses Video ging viral und machte mir klar, dass es ein globales Publikum gab, das bereit war, einer neuen Erzählung über Grappa zuzuhören – einer, die menschlicher, zeitgemäßer und authentischer war.

Die Brennerei Nonino feiert ihr 128-jähriges Bestehen. In einem so traditionsreichen Unternehmen innovativ zu sein, ist eine heikle Kunst: man muss sich verändern, ohne sich selbst zu verleugnen. Wie findet man das Gleichgewicht zwischen Tradition und Innovation? Und auf welchen Widerstand sind Sie auf diesem Weg gestoßen?

Es gibt einen Satz, den ich zutiefst verinnerlicht habe: „Tradition bedeutet nicht, die Asche zu ehren, sondern die Flamme am Leben zu erhalten.“ Für mich bedeutet das, die Grundwerte des Unternehmens – Qualität, Handwerkskunst, Respekt vor dem Rohstoff – entschlossen zu verteidigen, aber gleichzeitig den Mut und die Intelligenz zu haben, neue Interpretationen davon zu akzeptieren. Der Dialog zwischen den Generationen muss kontinuierlich, offen und aufrichtig sein. Oft wird davon ausgegangen, dass jemand, der in ein traditionsreiches Unternehmen eintritt, nur lernen kann, aber ich glaube, dass auch ein junger Blick neue Perspektiven bieten und Chancen aufzeigen kann, die zuvor undenkbar schienen. Ich persönlich habe immer das Bedürfnis verspürt, mich mit meinen Vorgängern auszutauschen: meine ersten innovativen, manchmal sogar provokanten Beiträge zeigte ich meiner Großmutter Giannola immer, bevor ich sie veröffentlichte, selbst wenn sie auf meinem persönlichen Profil erschienen. Ich brauchte das Vertrauen der Frau, die mich am meisten inspiriert hat – jener Frau, die zusammen mit meinem Großvater den Grappa revolutionierte, indem sie den ersten sortenreinen Grappa schuf –, dass sie an den Wert dessen glaubte, was ich aufbaute. Ohne ihre Unterstützung hätte ich wahrscheinlich nicht die Kraft gehabt, weiterzumachen. Heute ist Nonino in der sechsten Generation angekommen: jeder hat seine eigene „Revolution“ erlebt, je nachdem welche Zeit er durchlebte.

Viele unserer Leser arbeiten in Unternehmen, in denen sie gerne innovativ wären, aber befürchten, nicht gehört zu werden oder das interne Gleichgewicht zu „stören“. Was raten Sie denen, die eine neue Idee in ein bereits etabliertes Unternehmen einbringen wollen?

Wie der Nobelpreisträger **Ilya Prigogine** sagte: „Gleichgewicht ist der Zustand, in dem nichts mehr geschieht.“

In einem wirtschaftlichen Umfeld, in dem sich Branchen, die sich einst über Jahrzehnte hinweg entwickelten, heute innerhalb weniger Jahre verändern, ist Innovation keine Option, sondern eine lebenswichtige Notwendigkeit. Und sehr oft kommt die richtige Idee erst nach einer langen Reihe von Versuchen und Fehlern. Wenn ich an meine ersten Inhalte zurückdenke, die ich mit dem Ziel erstellt habe, das Image von Grappa im Internet zu modernisieren, ist es mir heute fast peinlich. Aber jeder Fehltritt war entscheidend, um Bewusstsein zu erlangen. Ich glaube, dass wir als Gesellschaft lernen sollten, nicht nur erfolgreiche Ideen zu feiern, sondern auch all die Fehler, die uns dorthin geführt haben. Wirklich weitsichtige Unternehmer belohnen nicht nur Ergebnisse, sondern auch den Mut, etwas zu wagen. Man muss lernen, Fehler und Misserfolge wie Verdienstmedaillen zu tragen: sie sind ein integraler Bestandteil jedes Innovationsprozesses.

Lehrvideos, internationale Kooperationen, weltweite Auszeichnungen. Welches digitale Projekt hat Ihrer Meinung nach das Wachstumstempo der Marke Nonino wirklich verändert? Und warum hat es funktioniert?

Nicht so sehr ein einzelnes Projekt, sondern das Umdenken. Ich wollte die Kommunikation eines historischen Produkts wie Grappa auf eine Weise angehen, die die Branche noch nicht erkundet hatte. Meine Philosophie war immer klar: es gibt keine alten Produkte, sondern nur langweilige Erzählungen. Dieser Ansatz ermöglichte es mir, Grappa aus neuen Blickwinkeln zu erzählen, die vertraulicher und zugleich leichter und unterhaltsamer waren, ohne dabei das Thema des verantwortungsvollen Genusses aus den Augen zu verlieren. Ich habe Inhalte geschaffen, die vom Kino, von der Musik und von der Popkultur inspiriert waren, hatte dabei Spaß und habe meine Follower miteinbezogen. Es hat funktioniert, weil es den Grappa mit neuen Augen gezeigt hat und ihn von dem Vorurteil befreite, ein Produkt zu sein, das ausschließlich „für Großeltern“ bestimmt ist.

Bei den Italy Ambassador Awards nominiert zu werden und zu den „Trendsettern der Zukunft“ zu gehören, bedeutet, zu einem Symbol für das sich wandelnde Made in Italy zu werden.

Für mich bedeutet es, Menschen auf der ganzen Welt die Möglichkeit zu bieten, sich durch unsere Produkte in die italienische Kultur, Geschichte und Traditionen zu verlieben. Jede Verkostung wird zu einer Reise: eine Geschichte, die in der Brennerei in Friaul Julisch Venetien beginnt, durch unsere Weinberge und bei den Winzern verläuft, die uns ihre Trester anvertrauen, und bis zur Liebe zum Grappa reicht, die wir seit sechs Generationen weitergeben.

Ihre Kommunikation ist authentisch, spontan, wiedererkennbar. Sie wirkt nie gekünstelt, und genau deshalb funktioniert sie. Wie wichtig ist die persönliche Stimme für den Erfolg einer Marke? Und wie pflegt man sie, ohne an Transparenz zu verlieren?

Weit mehr als die Stimme des Gründers oder der Familie zählt meiner Meinung nach die authentische Stimme derer, die in einem Unternehmen arbeiten, mit dem sie sich zutiefst identifizieren. Heute wechseln viele Unternehmen von VIP-Influencern zu Mikro-Influencern, aber ich bin überzeugt, dass die Zukunft den internen Stimmen gehört: stolzen, begeisterten Mitarbeitern, die bereit sind, sich zu zeigen. Ob online oder offline, letztendlich suchen wir nicht wirklich nach einer Marke, sondern nach einer aufrichtigen menschlichen Beziehung.

Die Geschichte von Nonino ist auch die Geschichte von Frauen, die mutige, oft gegen den Strom schwimmende Entscheidungen getroffen haben. Welche Rolle hat die weibliche Führung bei Ihrem Wachstum gespielt?

In einer von Frauen geführten Brennerei aufzuwachsen, in einer Branche, die traditionell von Männern dominiert wird, war für mich schon immer ganz normal. Ich bin zutiefst inspiriert von denen, die mir vorausgegangen sind: von meiner Urgroßmutter **Silvia**, von meiner Großmutter **Giannola** (die zusammen mit meinem Großvater **Benito** das Schicksal dieser Branche für immer verändert hat) bis hin zu meiner Mutter und meinen Tanten. Frauen haben bei Nonino schon immer eine zentrale Rolle gespielt, nicht als strategische Entscheidung, sondern als natürliche Folge von Talent, Mut und Weitsicht. Den neuen Generationen möchte ich Folgendes sagen: wartet nicht darauf, dass euch jemand die Erlaubnis gibt, an euch selbst zu glauben. Veränderung entsteht oft durch eine weibliche Stimme, die es wagt, sich Gehör zu verschaffen.

Sie repräsentieren die sechste Generation, haben es aber geschafft, ein völlig neues Kapitel zu schreiben. Was ist der nächste große Schritt der „Nonino-Revolution“?

Auf meinem Weg habe ich versucht, einen neuen Blickwinkel einzubringen, indem ich die digitale Kommunikation modernisiert und die handwerkliche Destillation den neuen Generationen nähergebracht habe. Dieses Universum zugänglicher und zeitgemäßer zu machen, ist zu meiner Mission geworden. Der nächste große Schritt ist es, Grappa zu einer festen Zutat in den legendärsten Cocktailbars der Welt zu machen und eine echte Grappa-Kultur zu schaffen, die für alle zugänglich ist. Verantwortungsvolles Trinken bedeutet nicht nur Mäßigung, sondern auch Bewusstsein. Aus diesem Grund haben wir entschieden, dass auf dem Etikett folgendes steht: 100 % nach handwerklicher Methode destilliert; das ist eine technische, kulturelle und ethische Aussage.

Die Zukunft des Grappas? Sie wird von Transparenz, Bildung und der Fähigkeit abhängen, klar zu vermitteln, was handwerkliche Exzellenz heute wirklich bedeutet.

Didascalie:

Francesca Nonino leitet die sechste Generation: „Ich erzähle von Grappa, ohne die kritischen Punkte zu verschweigen“

„Oft wird davon ausgegangen, dass jemand, der in ein traditionsreiches Unternehmen eintritt, nur lernen kann, aber ich glaube, dass auch ein junger Blick neue Perspektiven bieten und Chancen aufzeigen kann, die zuvor undenkbar schienen“