

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 preceduta: 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. ■

## **“I Found My Voice Without Raising It”**

*Francesca Bardelli Nonino brings the tradition of an Italian excellence to the world: grappa.*

By Alessandro Dattilo

At 35, she represents the sixth generation of a family that forever changed the destiny of a spirit that, for decades, had been considered “minor.” We are talking about grappa, transformed from a humble by-product into a symbol of Italian excellence around the world. Yet Francesca Bardelli Nonino’s journey is not simply one of inheritance. It is a personal path, built at the intersection—often a delicate one—between tradition and modernity, between a family business and digital language, between authority and vulnerability. Within the company, she is responsible for communication and development, but her role goes beyond formal definitions: she is a cultural translator, capable of bringing more than a century of history into the imagination of new generations.

During the lockdown, when restaurants and social gatherings seemed suspended, she sparked something unexpected: highly attended online masterclasses, tasting kits delivered to people’s homes, and informal live cooking sessions with her grandmother Giannola. It was a new, human, and accessible way of telling the story of grappa, leading many to call her the “grappa influencer.” Francesca only partially embraces that label, preferring to speak of cultural responsibility: explaining what people drink, how a product is made, and why quality is never just a detail.

In recent months, her journey has earned important recognition as a brand ambassador of Made in Italy—awards that represent milestones in a collective path built on the shoulders of generations of women and men who dared to go against the current. Traveling, challenging herself, putting herself out there, and accepting mistakes as part of the process: in Francesca Nonino’s words and choices, leadership is a daily practice. It is a way of being involved in things rather than standing above them. And it is from this perspective that our conversation begins—not from a title, but from a vision that continues to evolve.

**In recent years, you have carried out a quiet revolution: you brought grappa—a product many considered “difficult”—into the language of the global web. What was the idea behind making a sector that seemed to have lost its place in the collective imagination feel contemporary and desirable again?**

More than an idea, it was a deep necessity. I felt the need to share online the genuine passion I have for history, spirits, and the work my family has carried on for more than 128 years. To me, grappa has never been just a product; it is a language, a cultural and emotional heritage that I wanted to make accessible even to those who had always perceived it as something distant or “difficult.”

I chose to do this in the way that felt most natural and authentic to me, trying to bring to social media the unique balance that defines Nonino: absolute excellence, craftsmanship, culture, and above all, family. It is true that we were the first Italian distillery—and the first grappa brand—to be named “World’s Best Distillery 2019,” but we are also, first and foremost, a traditional family workshop. A place where every guest is welcomed with a toast and a hug and, within minutes, feels like part of our family.

My goal was precisely this: to bring the most intimate, warm, and human side of Nonino into the digital world. I did it through live cooking sessions with my grandmother Giannola, the Queen of Grappa, or videos filmed in her vegetable garden, where I explained how tomatoes flourished thanks to the pomace we had distilled to produce our grappa.

The content that truly marked a turning point in my journey was created during the Covid lockdowns: an online masterclass with tasting kits delivered to people's homes, designed to support the restaurant industry during a dramatic period. That video went viral and made me realize that there was a global audience ready to embrace a new narrative about grappa—more human, more contemporary, and more authentic.

**Nonino Distillery celebrates 128 years of history. Innovating in such a deeply rooted company is a delicate art: you must change without betraying who you are. How do you find the balance between heritage and innovation? And what resistance did you encounter along the way?**

There is a phrase that resonates deeply with me: “Tradition is not the worship of ashes, but the preservation of fire.” To me, this means firmly defending the company's core values—quality, craftsmanship, and respect for raw materials—while at the same time having the courage and intelligence to embrace new interpretations of them. The dialogue between generations must be continuous, open, and sincere. People often assume that those entering a historic company only have to learn, but I believe that a younger perspective can also offer new viewpoints and identify opportunities that once seemed unimaginable. Personally, I have always felt the need to seek guidance from those who came before me. My earliest, most innovative—and sometimes even provocative—content was always shown to my grandmother Giannola before publication, even when it appeared on my personal profile. I needed the woman who inspired me most—the one who, together with my grandfather, revolutionized grappa by creating the first single-varietal grappa—to believe in what I was building. Without her support, I probably would not have had the strength to continue. Today, Nonino has reached its sixth generation, and each generation has lived its own “revolution” according to the times it experienced.

**Many of our readers work in companies where they would like to innovate but fear they will not be heard or that they might disrupt internal balance. What advice would you give to those who want to introduce a new idea into an already established business?**

As Nobel Prize winner Ilya Prigogine said, “Equilibrium is the state in which nothing happens anymore.” In an economic context where sectors that once evolved over decades now change within a few years, innovation is not an option but a vital necessity. And very often, the right idea emerges only after a long series of trials and errors. When I look back at my earliest content, created with the aim of modernizing the perception of grappa online, I almost feel embarrassed. But every stumble was essential in building awareness. I believe that, as a society, we should learn to celebrate not only successful ideas but also all the mistakes that led us there. Truly visionary entrepreneurs do not reward results alone; they reward the courage to try. Learn to wear your mistakes and failures like medals of honor — they are an integral part of every innovation journey.

**Educational videos, international collaborations, and global recognition. What was the digital project that truly changed the growth trajectory of the Nonino brand, and why did it work?**

More than a single project, it was a shift in mindset. I wanted to approach the communication of a historic product like grappa in a way the industry had never explored before. My philosophy has always been simple: there are no old products, only boring stories. This approach allowed me to tell the story of grappa from new angles — more intimate yet also lighter and more entertaining — without ever losing sight of responsible drinking. I created content inspired by cinema, music, and pop culture, having fun while engaging my audience. It worked because it presented grappa through fresh eyes, moving it away from the stereotype of being a drink only for grandparents.

**Being nominated for the Italy Ambassador Awards and being recognized among the “tastemakers of the future” means becoming a symbol of a changing Made in Italy.**

For me, it means giving people all over the world the opportunity to fall in love with Italian culture, history, and traditions through our products. Every tasting becomes a journey: a story that begins at our distillery in Friuli Venezia Giulia, passes through our vineyards and the winegrowers who entrust us with their pomace, and arrives at the love for grappa that we have passed down for six generations.

**Your communication is authentic, spontaneous, and recognizable. It never feels manufactured, and that is precisely why it works. How important is a personal voice in the success of a brand, and how can it be cultivated without losing transparency?**

More than the founder’s voice or the family’s voice, I believe what matters is the authentic voice of people who deeply identify with the company they work for. Today, many companies are shifting from celebrity influencers to micro-influencers, but I am convinced that the future belongs to internal voices: proud and enthusiastic employees who are willing to put themselves out there. In the end, whether online or offline, what we truly seek is not a brand but a genuine human connection.

**The history of Nonino is also the story of women who made courageous decisions, often against the grain. What role has female leadership played in your growth?**

Growing up in a distillery led by women, in a sector traditionally dominated by men, has always seemed completely normal to me. I am deeply inspired by the women who came before me: my great-grandmother Silvia, my grandmother Giannola—who, together with my grandfather Benito, forever changed the destiny of the category—my mother, and my aunts. Women have always played a central role at Nonino, not as a strategic choice but as a natural consequence of talent, courage, and vision. To younger generations, I would say this: do not wait for someone else to give you permission to believe in yourselves. Change often begins with a female voice that dares to be heard.

**You represent the sixth generation, yet you have managed to write an entirely new chapter. What is the next major step in the “Nonino Revolution”?**

Throughout my journey, I have tried to bring a fresh perspective by modernizing digital communication and bringing artisanal distillation closer to younger generations. Making this world more accessible and contemporary has become my mission. The next major step is to establish grappa as a staple ingredient in the world's most iconic cocktail bars and to create a true grappa culture that is accessible to everyone. Drinking responsibly does not simply mean moderation; it means awareness. That is why we chose to state on our labels "100% distilled using artisanal methods": a technical, cultural, and ethical position. The future of grappa will depend on transparency, education, and the ability to clearly explain what artisanal excellence truly means today.