

# *il*Newyorkese

## Francesca Nonino: «La rivoluzione della grappa è nata dalle donne»

Di Francesco Caroli

*Intervista a Francesca Nonino, sesta generazione di una famiglia che ha trasformato uno “scarto” in un’eccellenza. E oggi racconta la grappa ai bartender di mezzo mondo, dai treni dell’Ohio a un salmone marinato a New York*



Francesca Nonino si presenta subito così: «Sono la sesta generazione della mia famiglia, distillatori in Friuli dal 1897». La voce è appassionata e veloce, un entusiasmo che si capisce subito che non è costruito, e che non smette di crescere via via che si parla.

«Siamo conosciuti nel mondo per aver rivoluzionato il modo di produrre e proporre la grappa», dice. Una rivoluzione che parte da un’idea molto semplice, ma anche molto dirompente: trattare con rispetto la vinaccia, la Materia prima da cui si ottiene la grappa che fino a quel momento veniva considerato un rifiuto.

«La grappa era vista come un prodotto povero, ottenuto dagli scarti.. La chiamavano “acqua di fuoco”, bruciava tutto: anche la fame. I miei nonni, Giannola e Benito Nonino, hanno pensato che selezionando un solo vitigno, invece di distillare le vinacce mescolate insieme, potesse far capire al consumatore che la grappa poteva essere l’anima dell’uva nel bicchiere, l’essenza stessa del vitigno».

È successo nel 1973. Il primo dicembre di quell’anno hanno distillato per la prima volta una grappa monovitigno: da uve di Picolit, un vitigno friulano rarissimo. Da lì, dice Francesca, «È

cambiato tutto: si è dimostrato che la grappa poteva essere un distillato fine, complesso, elegante. Oggi tutti fanno grappe monovitigno, ma allora sembrava una follia».

Follia lo sembrava davvero. Quando Giannola Nonino andò dai vignaioli a chiedere di tenere separate le vinacce di Picolit, la risposta fu: «Signora, lei è matta. Noi non ci prenderemo mai il tempo di farlo». E in effetti, a quei tempi non lo faceva nessuno. La vinaccia era uno scarto, punto.

Ma Giannola Nonino non si arrese. «È andata a casa loro, ha parlato con le mogli, e grazie alla cooperazione tra donne è riuscita a ottenere quello che le era stato negato». La rivoluzione della grappa, dice Francesca, è stata una rivoluzione femminile.



Quella storia, lei la conosce da sempre. «Da bambina andavo in distilleria con mio nonno. Non partecipavo, certo, ma osservavo. E soprattutto ascoltavo. E sentivo nella nostra storia dei valori universali, ispirazionali. Capivo che l'amore per il proprio mestiere poteva trasformare il lavorare in una vera e propria missione di vita capace di attrarre e coinvolgere chiunque intorno a te».

Dice che già allora pensava che un giorno le sarebbe piaciuto poter essere parte integrante della storia della sua famiglia «Che un giorno, se avessi avuto figli o nipoti, avrei potuto dire: ho contribuito anche io».

Dopo il Picolit, i Nonino hanno cominciato a distillare anche lo Schioppettino. «E lì hanno scoperto che lo Schioppettino, il Pignolo, il Tazzelenghe erano vitigni diventati illegali. Nell'ingresso nella Comunità Europea non erano stati dichiarati fra le varietà vitivinicole della nostra regione e per questo rischiavano di sparire».

Per salvarli, hanno inventato il Premio Nonino. «All'inizio era un premio in denaro per i vignaioli che mettevano a dimora quelle varietà. Poi, nel 1977, sono riusciti a farle riconoscere e autorizzare». E da lì il premio è diventato un'istituzione culturale, che negli anni ha anticipato sei

premi Nobel. «Tutto questo – dice ridendo – con l’obiettivo di fare la grappa più buona del mondo».

Quando le chiedo che ruolo ha oggi in azienda, dice che si occupa di comunicazione digitale: social, sito, e del mercato americano insieme a sua zia Elisabetta. E lo fa con un approccio che non ha niente di museale.

«Non esistono prodotti vecchi, solo narrazioni noiose», dice. «La mia generazione non conosceva la grappa, ma non perché fosse un prodotto sbagliato. Semplicemente, nessuno gliela raccontava nel modo giusto». Secondo lei, molte aziende hanno continuato a comunicare dall’alto, quando invece è necessario parlare in modo diretto al consumatore e renderlo il vero protagonista dell’esperienza con il brand. «Bisogna coinvolgere. E farlo in pochi secondi. Devi essere chiaro, efficace e anche divertente».

Francesca dice che il consumatore moderno è molto più preparato. «Vuole sapere cosa beve, da dove viene, come è stato fatto. Se riesci a raccontarlo nella chiave giusta, lo conquisti».



Nel frattempo, anche la grappa ha cominciato a muoversi. Soprattutto all’estero. «In Italia la grappa si beve liscia, come digestivo. All’estero, invece, si usa anche nei cocktail. E funziona. Dal 2007, grazie a mia zia Antonella, abbiamo fatto innamorare sempre più bartender della grappa in miscelazione».

Negli Stati Uniti, dice, succede il contrario rispetto all’Italia. «Lì si inizia a conoscere la grappa miscelata, nei cocktail. E poi si passa ad assaggiarla in purezza. È un percorso opposto, ma molto efficace». Ci sono bartender, racconta, che hanno fatto della grappa il punto di partenza per sperimentare nuovi mix. «È come se ogni cocktail diventasse la narrazione di due storie: quella del bartender e quella del distillato».

Nei prossimi giorni Francesca partirà per un lungo viaggio negli Stati Uniti. Starà due mesi, con base a New York ma in continuo movimento. «Il primo mese è già pieno: San Francisco, Boston, Detroit, Columbus, Cleveland, Philadelphia... poi si vedrà. Sicuramente anche Miami».

Dice che lavora sul mercato americano da otto anni. «E che negli ultimi quattro o cinque ho capito davvero quanto faccia la differenza. Non abbiamo i budget delle multinazionali. Non possiamo pagare per essere nei menù. Il nostro investimento è viaggiare, incontrare, raccontare».

E funziona. «Quando parli con passione, quella arriva. È un linguaggio universale. Mi è capitato di tornare in locali cinque anni dopo, e trovare ancora persone che si ricordavano di me, che avevano scelto i nostri prodotti. È una questione di connessione umana. Di passioni condivise».

L'ultima volta, racconta, ha partecipato a una cena in un ristorante giapponese dove avevano marinato il salmone nella grappa di Merlot. «Una cosa che non mi sarei mai aspettata. Ed è bellissimo vedere la grappa trovare nuove interpretazioni, anche lontanissime da casa».

Alla fine, le chiedo quale sia, secondo lei, la strategia migliore per valorizzare un prodotto così tradizionale in una città come New York.

Ci pensa un attimo, poi dice: «Ho letto una frase che mi è rimasta impressa: devi prima far innamorare le persone di te, e poi del tuo prodotto».

«Secondo me – continua – serve un prodotto eccellente, certo. Ma anche la voglia di mettersi in gioco, di condividere passione. In una città come New York sei uno tra centomila. La concorrenza è enorme. Se non hai budget pubblicitari, devi costruire relazioni vere. Quelle che nascono da un'affinità reale, da valori condivisi».

«Magari non sarai dappertutto», dice ridendo. «Ma costruirai rapporti che durano nel tempo. Naturalmente si spera per sempre, per adesso posso dirvi che durano almeno da otto anni».





## FRANCESCA NONINO: «THE GRAPPA REVOLUTION WAS BORN FROM WOMEN»

By Francesco Caroli

*An interview with Francesca Nonino, sixth generation of a family that has transformed a “waste” into excellence. And today she talks about grappa to bartenders around the world, from trains in Ohio to a marinated salmon in New York*

Francesca Nonino introduces herself immediately: «I am the sixth generation of my family, distillers in Friuli since 1897». Her voice is passionate and fast, an enthusiasm that you immediately understand is not constructed, and that does not stop growing as she speaks.

«We are known in the world for having revolutionized the way of producing and offering grappa», she says. A revolution that starts from a very simple, but also very disruptive idea: treating with respect the grape pomace, the raw material from which grappa is obtained, which until then was considered waste.

«Grappa was seen as a poor product, obtained from waste. They called it "fire water", it burned everything: even hunger. My grandparents, Giannola and Benito Nonino, thought that by selecting a single vine variety, instead of distilling the pomace mixed together, they could make the consumer understand that grappa could be the soul of the grapes in the glass, the very essence of the vine variety».

It happened in 1973. On December 1st of that year they distilled single-varietal grappa for the first time: from Picolit grapes, a very rare Friulian vine variety. Since then, says Francesca, «Everything changed: it was demonstrated that grappa could be a fine, complex, elegant distillate. Today everyone makes single-varietal grappa, but back then it seemed crazy».

It really seemed crazy. When Giannola Nonino went to the winemakers to ask them to keep the Picolit pomace separate, the answer was: «Madam, you are crazy. We will never take the time to do it». And in fact, in those days no one did it. The pomace was waste, stop.

But Giannola Nonino did not give up. «She went to their homes, spoke to their wives, and thanks to the cooperation between women she managed to obtain what she had been denied». The grappa revolution, says Francesca, was a female revolution.

She has always known that story. «As a child, I went to the distillery with my grandfather. I didn't participate, of course, but I observed. And above all, I listened. And I felt in our story universal, inspirational values. I understood that love for one's profession could transform working into a true life mission capable of attracting and involving everyone around you».

She says that even then she thought that one day she would like to be able to be an integral part of her family's history: «That one day, if I had children or grandchildren, I could say: I contributed too».

After Picolit, the Noninos also began distilling Schioppettino. «And so they discovered that Schioppettino, Pignolo, and Tazzelenghe were vine varieties that had become illegal. When they entered the European Community they had not been declared among the wine varieties of our region and for this reason they risked disappearing».

To save them, they invented the Nonino Prize. «At first it was a cash prize for the winemakers who planted those varieties. Then, in 1977, they managed to have them recognized and authorized». And since then the prize has become a cultural institution, which over the years has anticipated six Nobel Prizes. «All this», she says laughing, «with the goal of making the best grappa in the world».

When I ask her what role she has in the company today, she says she deals with digital communication: social media, website, and the American market together with her aunt Elisabetta. And she does it with an approach that has nothing museum-like about it.

«There are no old products, only boring narratives», she says. «My generation didn't know about grappa, but not because it was a bad product. Simply, no one had told them about it in the right way». In her opinion, many companies have continued to communicate from above, when instead it is necessary to speak directly to consumers and make them the true protagonist of the experience with the brand. «You have to involve. And do it in a few seconds. You have to be clear, effective and also amusing».

Francesca says that modern consumers are much more prepared. «They want to know what they are drinking, where it comes from, how it was made. If you can tell it in the right way, you win them over».

In the meantime, grappa has also started to move. Especially abroad.«In Italy, grappa is tasted neat, as a digestive. Abroad, however, it is also used in cocktails. And it works. Since 2007, thanks to my aunt Antonella, we have made more and more bartenders fall in love with grappa in mixing».

In the United States, she says, the opposite happens compared to Italy. «There, you start to learn about grappa mixed in cocktails. And then you move on to tasting it pure. It's an opposite path, but very effective». There are bartenders, she says, who have made grappa the starting point for experimenting with new mixes. «It's as if every cocktail became the narration of two stories: that of the bartender and that of the distillate».

In the next few days Francesca will leave for a long trip around the United States. She will stay there for two months, based in New York but constantly moving. «The first month is already full: San Francisco, Boston, Detroit, Columbus, Cleveland, Philadelphia... then we'll see. Definitely Miami too».

She says she has been working in the American market for eight years. «And in the last four or five I have really understood how much of a difference it makes. We don't have the budgets of multinationals. We can't pay to be on the menus. Our investment is to travel, meet, and tell stories».

And it works. «When you speak with passion, it comes through. It's a universal language. I happened to go back to places five years later, and still find people who remembered me, who had chosen our products. It's a question of human connection. Of shared passions».

The last time, she says, she attended a dinner at a Japanese restaurant where they had marinated salmon in Merlot grappa. «Something I would have never expected. And it's beautiful to see grappa finding new interpretations, even far from home».

Finally, I ask her what, in her opinion, is the best strategy to promote such a traditional product in a city like New York.

She thinks for a moment, then says, «I read a phrase that remained engraved in my memory: you have to make people fall in love with you first, and then with your product».

«In my opinion», she continues, «You need an excellent product, of course. But also the desire to get involved, to share a passion. In a city like New York you are one among a hundred thousand. The competition is enormous. If you don't have an advertising budget, you have to build real relationships. Those that arise from a real affinity, from shared values».

«You cannot be everywhere», she laughs. «But you will build relationships that last. Hopefully forever, of course, but right now I can tell you they've lasted at least eight years».