

BONOLLO

www.bonollo.it

Bonollo è la più significativa tra le pochissime distillerie rimaste in funzione nella provincia di Padova. Un territorio che in un tempo non molto lontano ne contava circa una decina. In questo settore che non fa sconti né consente di aggrapparsi troppo a lungo alla tradizione Bonollo resiste e cresce da quattro generazioni. Un risultato frutto di una precisa visione e della consapevole volontà di rompere gli schemi e di aprirsi al mondo attraverso un approccio giovane e dinamico. Bonollo raccoglie le partite selezionate di vinaccia da fine agosto a fine ottobre: pochi mesi in cui si determina la qualità dell'intera annata di distillazione. Per riuscire ad avere in distilleria vinaccia freschissima bisogna correre e non è tutto programmabile perché una giornata di sole può anticipare la vendemmia, rendendo nulla ogni previsione. Per capirne di più su questa lunga storia di successo abbiamo incontrato Elvio oggi responsabile marketing ed esponente della quarta generazione tenacemente impegnata nell'azienda di famiglia.

Come riuscite a comunicare le origini e la particolarità del vostro prodotto?

«Dietro ad ogni goccia di grappa che condensa in Bonollo ci sono più di cento anni di storia, dedizione e passione di generazioni della nostra famiglia, da sempre impegnate a migliorare la qualità delle proprie acquaviti. Queste sono cose che vanno descritte, raccontate. Riuscire a comunicare con immediatezza questi concetti attraverso il prodotto, prima ancora che possa essere provato, non è certamente impresa facile. Il packaging in questo ambito gioca un ruolo fondamentale poiché, essendo la prima cosa che il cliente vede, è determinante nel creare le aspettative sul contenuto. Parliamo di un contenuto molto complesso. L'abilità nel fare la grappa, infatti, sta nell'estrarre dalla buccia e dal seme dell'uva le diverse componenti che nell'insieme si bilanciano, determinando un distillato incredibilmente ricco in termini di varietà, ampiezza e pregio organolettico. Equilibrio, morbidezza ma anche personalità perché è facile ottenere un distillato neutro che si appiattisce nel proprio carattere. Il risultato è però uno spirito ben lontano dal concetto di grappa. La tipicità e la vivacità che contraddistinguono e rendono uniche le nostre acquaviti sono il frutto di grande maestria e tecnologia nella gestione della distillazione.»

Quanto il design vi ha aiutato in tutto questo?

«Di volta in volta ci rivolgiamo a creativi e grafici esterni ma la coerenza con l'identità e l'evoluzione aziendale è garantita dall'interno. Abbiamo

sviluppato prodotti particolari che abbiamo vestito con confezioni speciali. La nostra Grappa Of Amarone Barrique, per esempio, ha rotto completamente gli schemi classici ed imperativi sia dei caratteri del prodotto che della bottiglia a base cilindrica. Nel nostro settore vigeva un tradizionalismo smisurato; aldilà delle confezioni in vetro soffiato c'era ben poco. Noi siamo partiti con l'idea di trovare delle forme con basi nuove, bottiglie con linee morbide, spalle particolari e capaci di esprimere il carattere oltre che l'equilibrio del nostro prodotto. Poi abbiamo concepito un marchio raffinato e moderno, con un logo che variasse rispetto ai canoni tradizionali, pur mantenendo un legame con il rame, l'alambicco e la storia della nostra azienda. L'intera collezione "Of" in realtà comunica questo spirito, lo spirito di un'impresa che assieme alla sua esperienza secolare continua ad innovare, cercando di affinare le caratteristiche dei propri prodotti per poter sempre offrire nuove esperienze edonistico-sensoriali ai propri consumatori. Non dimentichiamoci, infine, che i risultati conseguiti sono dipesi anche dal coraggio di rompere gli schemi, di svecchiare ed introdurre tecnologia avanzata all'interno dei processi produttivi.»

Un prodotto che resta fortemente legato al proprio territorio?

«Certamente, il nostro sistema di produzione Unico Bonollo è made in Padova. La materia prima proviene principalmente dal territorio locale; il nostro bacino di raccolta è a 360° ma privilegiamo il Veneto poiché, essendo la vinaccia molto deperibile, la distanza ed il pronto arrivo in distilleria sono tra i fattori più critici da gestire. Per noi territorialità non significa però restare sganciati dalle esigenze di ammodernamento del prodotto rispetto ai nuovi modelli di consumo, più attento ed interessato, espressi da gran parte degli estimatori contemporanei. Se ci fossimo fermati alla grappa "dell'alpino", ancora indiscussa protagonista sino a trent'anni fa, la nostra azienda non sarebbe sopravvissuta e probabilmente anche l'intero settore si sarebbe estinto. La grappa, invece, ha vissuto una riscoperta grazie ad un profondo cambiamento dei propri caratteri organolettici che oggi la rendono in grado di rispondere ad un tipo di consumo più attento ed esigente. Per questo nell'ultimo decennio siamo stati i primi anche ad andare in televisione a dire che era il momento di superare il luogo comune che voleva la grappa come distillato pesante, duro, povero e complessato, quando invece per varietà aromatica non solo non ha nulla da invidiare ai distillati di altre regioni del mondo, ma può certamente arrivare a superarli.»

Bonollo is the most significant among the very few distilleries still operating in the province of Padua. An area that not so long ago would still count about a dozen of them. In this unforgiving branch, that leaves no room for clinging to traditions, Bonollo resists and keeps expanding since four generations. A result yielding from a clear vision and an attentive determination to break the mould and open up to the world through a young and dynamic approach. Bonollo collects the selected batches of pressed grapes' dregs from the end of august until the end of october: the few months in which the quality of the whole distillation vintage is determined. In order to get the dregs very fresh in the distillery it is imperative to rush and this is not entirely programmable because a sunny day may anticipate the harvest, annulling any forecast. To understand more about this long success story we have met Elvio, today in charge of the marketing, and spokesman of the fourth generation to be tenaciously committed to the family firm.

How do you succeed in transferring the roots and the peculiarity of your product?

«Behind every drop of grape that condenses in Bonollo there are over a century of history, dedication and passion of generations of our family, ever-since committed to improving the quality of our brandies. These are things that must be described, stories to be told. To succeed in conveying these concepts with readiness through the very product, even before it may be tasted, certainly isn't easy. In this context a key role is played by the packaging, which, being first to be noticed by the customer, is decisive in creating the expectations about the content. We are talking about a very complex content. In fact the art of making grappa, is to extract from grape peels and stones the various components that altogether balance, accomplishing a distillate that is incredibly rich in terms of variety, extent and organoleptic merit. Balance, softness but also personality, because it would be all too easy to obtain a neutral distillate that flattens in its own character. But such a result would be long from the idea of grappa. The typicality and the vivacity that characterize our brandies and make them unique, are the result of great craftsmanship and technology in the handling of the distillation.»

How much has the design helped you in all this?

«Time by time we turn to external creatives and graphic designers but the consistency with our corporate identity and evolution is guaranteed from the inside. We have developed particular products which we have

dressed with special packaging. Our Grappa of Amarone Barrique, for example, has completely broken the classical and imperative patterns of both the character of the product and of the cylinder shaped bottle. In our branch a boundless traditionalism was carried forward, beyond the bottles in blown glass there was very few. We started with the idea to find forms with new foundations, bottles with soft lines, peculiar shoulders, and fit to express the character as well as the poise of our product. Then we have conceived a refined and modern brand with a logo that differed from the traditional mould, even though preserving a bond with the copper kettle, the still and the history of our family. The whole "Of" collection actually reflects this spirit, the spirit of a company that, together with its centennial experience continues to improve and renew, aiming to refine the characteristics of its own products in order to be able to continuously offer new hedonistic-sensorial experiences to its own consumers. Finally, let's not forget that the achieved out-turns are also the result of the courage to break the mould, to renew and to introduce advanced technology within the production processes.»

A product that remains strongly tied to its own territory?

«Certainly, our Unico Bonollo production system is Made in Padua. The raw material principally comes from the local area; our catchment area is at 360° but we favour the Veneto region, since the grape dregs are very perishable and the distance and the prompt arrival in the distillery are among the most critical factors to be managed. For us however territoriality doesn't mean to stay behind the requirements of modernization of the product, with respect to the new, more attentive and interested consumption patterns that are expressed by the greater part of the present-day connoisseurs. Should we have stood still at the grappa "of the alpino", still the undisputed protagonist up to thirty years ago, our company would not have survived and probably also the whole of the branch would have perished. Grappa, on the contrary, has experienced a rediscovery thanks to a profound change of its organoleptic character that today puts her in the position to answer to a type of more attentive and demanding consumption. For this reason in the last decade we have been also the first to go on television to announce that the moment had arrived to exceed the commonplace that saw grappa as a heavy, hard, poor and frustrated brandy, when instead for aromatic variety not only it has nothing to envy to brandies of the rest of the world, but certainly can arrive ahead of them.»



PAGINA PRECEDENTE: ELVIO BONOLLO DIRETTORE MARKETING DELL'AZIENDA.
SOTTO: LA DISTILLERIA DI CONSELVE NEL PIENO DELLA LAVORAZIONE.
PAGINA A DESTRA: LA GRAPPA "OF" AMARONE BARRIQUE PRODOTTO DI
ECCELLENZA DELLA BONOLLO.
PREVIOUS PAGE: ELVIO BONOLLO MARKETING MANAGER OF THE COMPANY.
BELOW: THE DISTILLERY OF CONSELVE IN THE MIDST OF PROCESSING.
PAGE ON THE RIGHT: THE GRAPPA "OF" AMARONE BARRIQUE, PRODUCT OF
EXCELLENCE BY BONOLLO.



