



Intervista a Elena Fucci

IL CORAGGIO DI ESSERE UNICI

Qualità e unicità sono i requisiti alla base di una scelta coraggiosa e vincente che ha consentito all'azienda dell'imprenditrice di Barile di imporsi nei mercati internazionali

Elena, ha scelto di concentrarsi nella produzione di un solo vino, il "Titolo", Aglianico del Vulture di indubbia eleganza che induce inevitabilmente a una identificazione tra prodotto e produttore. La scelta di indirizzare tutti i nostri sforzi e le nostre competenze su di un'unica etichetta sono state dettate in primis dalla conformazione dei nostri vigneti: 6 ettari di Aglianico del Vulture in un'unica particella in Contrada Solagna del Titolo (una delle zone più vocate per suolo, esposizione e microclima del Vulture). In seconda istanza, grazie alle tradizioni e competenze contadine di mio nonno Generoso (e prima di lui del bisnonno Salvatore) abbiamo scelto attraverso il nostro vitigno autoctono di cercare di offrire la migliore rappresentazione di quello che è il Vulture e la Basilicata coniugando tradizione e innovazione. Oggi ripensando alla scelta fatta, non la cambierei di una virgola; gli scaffali delle enoteche e dei wineshop sono pieni di 2° e 3° linee di prodotto, spesso anche in competizione fra loro stesse. Per noi il motto - uno e fatto bene - continua ad animare lo spirito di miglioramento continuo, cercando di tenere sempre altissimo il nostro standard qualitativo.



La Basilicata è spesso annoverata tra le regioni "difficili", tanto che in molti la definiscono una "vignaiola coraggiosa". La Basilicata e le altre regioni del nostro meridione, ahimè sono regioni difficili, dove fare impresa è già di per sé una sfida difficilissima. Se poi si aggiunge la voglia di fare qualità e differenziarsi, e il fatto che a fare impresa è una donna, le difficoltà aumentano. Difficoltà di risorse, di

infrastrutture, di reperibilità delle attrezzature... i fornitori sono pochi e non c'è concorrenza fra loro. Anche la manodopera specializzata nel nostro settore è molto difficile trovarla; non è raro che l'età media delle squadre che affrontano la nostra vendemmia, sia molto alta.

Il suo obiettivo dichiarato è puntare sulla qualità. Per questo ha scelto di utilizzare unicamente uve di proprietà e di avviare una produzione limitata. Quanto è stata impegnativa una simile decisione?

Dovendo partire da zero, in un certo senso è stato anche un vantaggio. Ci ha permesso di sperimentare e provare facendo un "investimento limitato" (virgolettato perché la nostra è una famiglia di contadini, non di blasoni nobiliari



Tiberio Fucci photo

o di industriali che per diletto si sono affacciati nel mondo del vino, quindi anche un piccolo investimento ha comunque avuto un grande impatto sulla nostra famiglia). Certo adesso siamo in crescita e mantenendo inalterato il nostro progetto e il nostro spirito dobbiamo continuare a crescere, altrimenti tutti gli sforzi, non solo in vigneto, sarebbero in parte vanificati. Le uve di proprietà,

ma ancor più vivere il vigneto e nel vigneto ti permette di conoscerlo e apprezzarlo in ogni suo aspetto e di capire come ottenere il massimo. Un aspetto che la nostra realtà aziendale non può e non potrà cambiare.

Circa l'80% della sua produzione è destinata ai mercati esteri e la domanda risulta essere in aumento. Quali sviluppi immagina

per la sua azienda?

Per noi l'export continua ad essere la chiave principale del nostro business, senza però distogliere l'attenzione e l'importanza dal mercato nazionale. L'export credo che sia fondamentale per tutte le aziende che fanno prodotti di alta qualità e di nicchia, per almeno 2 fattori: il mercato mondiale è di fatto più grande di quello nazionale, e poi ci sono



alcune realtà economiche (es. Usa, Canada, Cina) che vivono un periodo molto più felice del nostro. L'Italia, seppur con consumi in calo, credo stia crescendo però in consapevolezza. Fino a pochi anni fa si comprava male, senza sapere chi o cosa si comprava. Adesso c'è voglia di conoscere nuove realtà, anche visitando le aziende, non a caso l'enoturismo è in crescita. Per questo

siamo molto attivi cercando di partecipare a tutte le principali manifestazioni nazionali.

Il "Titolo" continua meritatamente a mettere consensi dalle guide di settore: che tipo di influenza hanno questi riconoscimenti attualmente? Sono ancora in grado di indirizzare il mercato?

Per realtà piccole come la mia, le

guide, specie quelle con riflessi internazionali, sono molto importanti, specie all'inizio della propria esistenza. Ti permettono di accedere a un pubblico molto vasto. Ma a dispetto di quello che poi in molti pensano, non ti svuotano le cantine. C'è bisogno di pedalare per vendere il vino, di metterci la faccia, di macinare migliaia di chilometri, di stare svegli la notte (causa fusi orari diversi) per portare avanti trattative estenuanti con clienti dall'altra parte del globo. Bisogna scommettere e investire, continuando a lavorare sodo con umiltà. Perché è il prodotto che parla, e i migliori consensi sono quelli delle persone comuni che bevono il nostro vino, e che poi ti mandano un messaggio su Facebook o sulla mail raccontando quanto sia piaciuto.

Quello in vigna è un mestiere antico in cui la tradizione riveste ancora un ruolo di primaria importanza. Come si accorda con il dinamismo richiesto dai nuovi media e dalle azioni di marketing sempre più "spinte"?

Non è facile accordare entrambe le fasi. Per noi, risulta un po' più semplice, perché con un prodotto unico, le attività e le lavorazioni stagionali sono abbastanza scandite, e quindi ti permettono di organizzarti e programmare i viaggi, le attività promozionali, le degustazioni. Immagino per realtà più grandi, con vini bianchi e rossi, magari spumanti con basi da preparare... Le cose si complicano. Noi cerchiamo di fare tutto personalmente, cercando di non abbandonare mai le bottiglie di Titolo quando girano tutto il mondo per le degustazioni.