



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



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.

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'eno-turismo è in crescita. Per questo

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

Il "Titolo" continua meritatamente a mietere 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