La Guardiense: la differenza è nelle scelte di posizionamento e di segmento

scritto da Claudia Meo | 12 Novembre 2024



La Guardiense dimostra vision strategica di fronte alle sfide di mercato puntando su un posizionamento e segmentazione. Sotto la guida di Domizio Pigna la cooperativa sfrutta la domanda di vini freschi e la distribuzione orientata alla qualità. Attraverso linee di prodotti selettive e collaborazioni con canali distributivi di qualità, La Guardiense ha ottenuto una crescita significativa e una forte presenza in mercati internazionali chiave.

Continua la nostra indagine tra le cooperative italiane, alla ricerca di riflessioni e risposte ai quesiti che il mercato in questi mesi ci pone quotidianamente, mostrando una partitura a note stanche, quando non dolenti.

La Guardiense è la cooperativa del Sannio che aderisce a The Wine Net, strumento di programmazione condivisa tra le cooperative italiane che, con aziende nel nord, centro e sud Italia, rappresenta 6 regioni e una produzione aggregata di oltre 22 milioni di bottiglie. La voce delle cooperative associate in The Wine Net è una testimonianza significativa per l'intero comparto.

Il gusto del consumatore sta andando in direzione contraria a quella che l'evoluzione climatica sembra favorire: il mercato mostra una predilezione per vini freschi e leggeri, mentre il riscaldamento graduale facilita la crescita del grado alcolico.

Per **Domizio Pigna** la situazione è particolarmente pesante per i rossi che hanno già un mercato maturo: oggi, contrariamente a quanto accadeva qualche anno fa, per rossi importanti si assiste sempre più spesso alla richiesta di bottiglie con un invecchiamento più breve. L'Aglianico, uno dei vitigni di riferimento della produzione de La Guardiense, reagisce piuttosto bene allo "stress test" che i rossi stanno affrontando, in quanto gode di un mercato non ancora maturo e con margini di crescita: in ogni caso, di fronte alla richiesta di vini meno robusti, senza venir meno alla tradizione, La Guardiense trova spazio per proposte di Aglianico più giovane.

Sul fronte dei bianchi la Falanghina traina bene i mercati esteri, e in particolar modo Stati Uniti, Canada e Regno Unito, e La Guardiense beneficia, in qualità di primo produttore di Falanghina in Italia, e quindi nel mondo, di questo trend positivo.

La difficoltà del mercato oggi non si ferma tuttavia al **trade-off tra bianchi e rossi**: la situazione è più complessa di così. Il **potere di acquisto** della fascia media della popolazione si è ridotto, a discapito di alcuni stili di consumo e di alcuni segmenti di mercato.

Domizio Pigna spiega la scelta di La Guardiense di curare la GDO e i discount di qualità, sulla scorta dell'evoluzione che la grande distribuzione sta positivamente subendo, a partire da alcuni Paesi esteri: "il prodotto buono e accessibile sta diventando il driver che guida le scelte dei buyer della distribuzione organizzata; alcune catene inglesi affidano le proprie politiche di acquisto a Masters of Wine e la legge dello scaffale compie una selezione naturale, a vantaggio di prodotti che meritano".

La GDO di qualità inizia a premiare i progetti a base di vitigni autoctoni e le aziende devono decidere se vogliono stare dalla parte di quelle che fanno prezzo o di quelle che premiano la qualità. Guardiense ha creato, specificamente per la **GDO di qualità**, la **linea Mirata**, che si è inserita bene nelle catene che desiderano prendere le distanze dalle strategie di puro prezzo.

I numeri stanno premiando questa scelta strategica e coraggiosa: nei confronti della grande distribuzione e del segmento discount le vendite de La Guardiense hanno fatto segnare + 50% su base annua.

La Guardiense continua a puntare, al contempo, sulla produzione di vini di alta qualità e di fascia di prezzo più elevata, come quelli della **linea Anima Lavica**, che nascono da suoli vulcanici. La linea è destinata alla ristorazione di qualità, sta andando molto bene anche all'estero, soprattutto in USA, Canada, Germania, Svizzera, e piazze del nord Europa; segno che il mercato continua a premiare, anche in termini di prezzo, un prodotto di qualità, fortemente identitario e in grado di parlare del territorio.

Domizio Pigna vede nella attuale congiuntura un momento particolarmente difficile per le **piccole aziende** che, per avere la possibilità di sopravvivere e svilupparsi, devono fare investimenti, aderire a regole e ad adempimenti; il che richiederebbe economie di scala che tuttavia, per

dimensionamento, non riescono a raggiungere. Il panorama produttivo italiano, come sappiamo, è principalmente composto da aziende dimensionalmente ridotte: circostanza che, almeno in alcuni casi, sembra suggerisce una seria valutazione di possibili **strategie aggregative**.

Punti chiave:

1. Adattamento alla domanda di mercato
2. Strategie di distribuzione
3. GDO di qualità