Strategie di prodotto e di mercato di La Guardiense

scritto da Claudia Meo | 21 Aprile 2022



La Guardiense è il primo produttore mondiale di Falanghina: e non è un primato scontato, neanche se si lavorano in tutto 200.000 quintali di uve e si è radicati a un territorio che ha valorizzato questo vitigno e lo ha portato, con strategie di export vincenti, in tutto il mondo.

La fortuna della Cooperativa con la Falanghina è frutto di anni di sperimentazione in vigna, a contatto con diverse tipologie di suoli, di verifiche sulla longevità del prodotto. La Falanghina sta reagendo bene al cambiamento climatico, uscendone per ora anche valorizzata, ma **La Guardiense ha intrapreso un percorso di studio volto a verificare la possibilità di intervenire con tecniche di genome editing su alcune caratteristiche genetiche della Falanghina**, legalmente e senza stravolgerne le caratteristiche tipologiche, rafforzandone la resistenza ad agenti dannosi, favorendo meccanismi di potenziamento che la natura realizzerebbe da sola, concedendole tempo e casualità. L’obiettivo è quindi

quello di potenziare il patrimonio genetico della Falanghina, renderla immune da alcuni patogeni, conservandola esattamente come oggi piace al mercato, senza valicare in altri termini il confine degli OGM.

Guardiense ha già avuto importanti riconoscimenti per la Falanghina: da ultimo, Falanghina Janare Anima Lavica è stata premiata con i Tre bicchieri del Gambero Rosso e un elevato riconoscimento di James Suckling per le caratteristiche che le regala la mineralità vulcanica della sua fascia di produzione. Sulla scorta di questi successi, è grande l'attesa per la presentazione, al prossimo Vinitaly, di uno spumante a base di Falanghina, della stessa linea Anima Lavica.

Per fronteggiare l'instabilità del mercato Guardiense, forte di una grande diversificazione di canali e di mercati, **ha manovrato con efficacia le proprie leve commerciali, riuscendo nel 2021 a ritornare ai livelli del fatturato del 2019, pur in una situazione di compressione del segmento horeca**. E di fronte ai rischi di rottura di continuità delle forniture per la carenza di materie prime, e di lievitazione dei costi di produzione, sta praticando delle sensate politiche di prezzo che impattino il meno possibile sul consumatore.

Di grande sostegno, per i numeri di Guardiense, si confermano i mercati esteri. **Abbiamo il piacere di parlarne in diretta dagli USA con il Presidente Domizio Pigna, a Houston per una manifestazione organizzata con il supporto del sistema Camerale,** dove si è avuta conferma dell'interesse del mercato oltre-oceano per i prodotti di qualità. Oltre al Texas, Chicago e California sono le aree americane di più recente ingresso, mentre la East Coast è un mercato già ben consolidato per i vini della Cooperativa; molto presente anche in Nord Europa, soprattutto in Gran Bretagna, Germania, Scandinavia, Olanda e Belgio. Tra i Paesi che stanno riservando sorprese c'è anche la Cina, storicamente interessata a rossi strutturati, come l'Aglianico Riserva, che sta invece manifestando curiosità nei confronti della

Falanghina. **Nella stessa direzione va menzionato l'interesse del Giappone per lo spumante di Falanghina.** Tra i mercati in cui fare le prossime incursioni, Guardiense ha in agenda Singapore, Corea e India.

Se il mercato estero non fa mancare il proprio sostegno, molto rimane da fare, nelle parole del Presidente, sui mercati di prossimità: alcune aree vitivinicole italiane sono molto più apprezzate in ambito regionale; per i vini campani capita a volte di essere più conosciuti a 300 km di distanza piuttosto che "in patria" : **un compito per le istituzioni, oltre che per le imprese.**

Per le proprie strategie sui mercati **Guardiense ha sperimentato il valore aggiunto della condivisione.** La sua partecipazione a The Wine Net, rete tra eccellenze cooperative italiane, sta portando molti risultati: l'e-shop della rete, con oltre 120 referenze, sta generando un buon volano per le etichette della rete; e sul mercato internazionale si fa strada la possibilità di mettere a comune denominatore alcune professionalità, come quella di un brand ambassador o di un export manager condiviso. **Non sono semplicemente valutazioni di cost-saving quelle che portano alla formulazione di strategie di Rete tra imprese:** andare sui mercati con un'immagine condivisa significa brandire un manifesto contenente il proprio sistema valoriale, che aiuta il mercato a riconoscere nel prodotto la filosofia che c'è dietro alla sua produzione.