



FIERE IH+HS Chicago

Il buon momento di Guardini



1) Quali sono le novità di prodotto? Sono state presentate delle première in Fiera?

In fiera a Chicago è stata presentata una vasta gamma dei nostri prodotti, con focus su novità e articoli che riteniamo essere in linea con le esigenze del mercato statunitense, il tutto sotto l'insegna del Made in Italy e dell'expertise che ci contraddistingue da 70 anni.

Tra le linee esposte in fiera:

- La linea Smart Colors: una gamma con tantissime forme e tanti colori di tendenza.
- le gamme di dimensioni ridotte: Gardenia Mini e Smart Colors mini: del classico colore nero ai colori più di tendenza, queste due gamme di stampi da forno di dimensioni ridotte, sono ideali per chi vuole creare grandi dolci di piccole dimensioni.
- La gamma Black Stone con un rivestimento antiaderente 4 strati ultra performante, dedicato a chi in cucina richiede un alto standard di cottura e antiaderenza.
- Le gamma Bake Away e Bake Away Colors che aiutano nel trasporto delle pietanze già cotte o da cuocere grazie al coperchio per surgelazione, conservazione e trasporto.
- Foodies: la linea di stampi con decoro realizzato grazie alla tecnica della tampografia.

2) Com'è stata la chiusura del 2016 e quali sono le previsioni per il 2017 in termini di fatturato, crescita e decrescita?

L'anno 2016 si è chiuso molto bene, con una crescita di fatturato pari a +14% rispetto al 2015. I primi mesi del 2017 stanno registrando un fatturato costante, che pare consolidare gli ottimi risultati del 2016. Grazie ad alcuni progetti internazionali, confidiamo di riuscire a superare anche il fatturato 2016, confermando il trend di crescita.

3) Nella vostra attività di export, quali sono i mercati in crescita e quali in decrescita?

La quota export del nostro fatturato è sempre in crescita (nel 2016 ha toccato il 60%). Il principale Paese in esportazione è la Francia, dove siamo presenti sia con il marchio Guardini sia con molte private labels. La crescita

o la decrescita negli altri Paesi dipende molto anche dalle vicende socio-politiche che li interessano. Russia e Turchia sono ad esempio mercati molto importanti per noi, ma fortemente condizionati dalle vicende politiche. Stesso discorso per i Paesi del Nord Africa, i cui fatturati seguono curve a volte difficilmente prevedibili e condizionabili. Più stabili invece gli altri Paesi Europei.

4) Come vede, invece, l'attuale situazione del mercato italiano?

Il mercato italiano sta registrando risultati positivi. Grazie alle attività promozionali e ai tentativi positivi di movimentazione delle vendite, anche il mercato nazionale ci sta dando delle soddisfazioni, nonostante la crisi dei canali più tradizionali. Nuove opportunità di vendita, nuove dinamiche di mercato, stanno infatti compensando le perdite che si registrano sui canali più tradizionali.

5) Cosa ne pensate della Fiera di Chicago e dell'attività fieristica in generale?

La fiera di Chicago è per noi un'ottima opportunità per affacciarsi sul mercato americano, un mercato certamente complesso e molto diverso da quello europeo. È un modo per conoscerne le dinamiche e presentarci come ambasciatori del Made in Italy. Quest'anno abbiamo avuto alcuni interessanti incontri, che confidiamo portino grandi risultati. L'attività fieristica in generale è ancora una modalità che funziona per fare business. **Non tutte le fiere portano risultati, ma quella di Chicago, come anche Ambiente di Francoforte, sono ancora dei momenti cruciali dell'anno per la nostra azienda.**



BLACK STONE