



GUARDINI



ELENA GUARDINI,
direttrice marketing
sales executive

1) A parte il "Made in Italy", quali sono i plus dei vostri prodotti (assortimento, qualità, prezzo, design, brevetti particolari...)?

La presenza del marchio Guardini nel mercato come leader nella produzione di stampi da forno si è consolidata nel tempo grazie ad alcuni plus: prodotti made in Italy; assortimento; i colori; i rivestimenti antiaderenti.

Tutti questi plus sono percepiti come fondamentali dai nostri clienti, motivo per cui l'azienda si impegna costantemente a mantenere e migliorare gli standard qualitativi.

2) Nel 2016 prevedete il lancio di novità? Sul mercato interno, internazionale o in entrambi?

Stiamo lanciando sul mercato una nuova linea: la collezione "Smart Colors" composta da ben 14 referenze dolci e salate, declinate in 4 diversi colori freschi e moderni. Gli stampi sono realizzati in acciaio con rivestimento antiaderente. Altro sviluppo che si consoliderà nel 2016 sono gli stampi decorati con la tecnica Tampografica. Abbiamo infatti realizzato diverse linee con il decoro Tampografato, che permette di stampare sul fondo degli stampi disegni e immagini ad alta risoluzione resistenti alle alte temperature e all'usura.

3) Quale è la quota di export delle vostre vendite, in quali Paesi siete più forti e dove contate di entrare nei prossimi 2/3 anni?

La quota di export del nostro fatturato si aggira intorno al 60%, in aumento rispetto all'anno precedente. I Paesi esteri in cui esportiamo sono principalmente la Francia e a seguire tutti i paesi Europei, i Paesi dell'area del Mediterraneo e i Paesi emergenti dell'Est. I Paesi coi quali stiamo iniziando a operare e sui quali puntiamo espanderci sono gli Stati Uniti e la Cina, mercati ora pronti ad un'apertura ad un marchio di stampi da forno made in Italy come il nostro.

4) Con quali mezzi reperite i vostri rivenditori all'estero? (pubblicazioni, agenzie di ricerca specializzate, conoscenze locali ecc.). Per aggredire i mercati esteri, utilizzate agenti, rivenditori esclusivi, rivenditori pluricard, o altro? Principalmente attraverso le fiere di settore, nello specifico Ambiente (Frankfurt) e IHHS (Chicago); tramite anche il nostro sito web (www.guardini.com) e i nostri agenti locali dislocati nei Paesi di esportazione.

1) Apart from the "Made in Italy", which are the strong points of your products (assortment, quality, price, design, specific patents ...)?

The Guardini brand is now a market leader in the production of baking moulds and has consolidated its position thanks to some pluses: made in Italy, range of available shapes, the colors, non-stick coatings, pluses perceived as basic by our clients, so the company strives to keep up and improve standards constantly.

2) Are you going to launch any novelties in 2016? On the domestic, international market or on both?

We are launching a new line on the



La nuova linea Smart Colors di Guardini, colorata e divertente, è composta da 14 referenze declinate in 4 colori freschi e vivaci. *Guardini's new Smart Colors line, colorful and fun, consists of 14 items in 4 fresh and lively colors.*

marketplace: the "Smart Colors" collection, with no less than 14 items, sweet and savoury, in 4 different fresh and modern colors. Moulds are made of steel with non-stick coating and afford perfect cooking. Another development which we are going to consolidate in 2016 are pad printed moulds with high resolution images on the bottom of the moulds, able to stand up to high temperatures and wear.

3) Which is the export share of your sales, in which Countries are you stronger and where are you going to enter in the next 2/3 years?

Exports are around 60% of our turnover, an increase compared to last year. The countries we mainly export to are France and then all the European countries, the countries of the Mediterranean and the emerging countries of the East. We are starting to work in and look forward to expanding on the US and Chinese markets.

4) Which means are you going to use in order to find your retailers abroad? (magazines, specialised survey agencies, local acquaintances, etc.). To attack the foreign markets, do you use agents, exclusive retailers, multicard retailers, or other strategies?

Mainly through fairs in the field, specifically the Ambiente Fair (Frankfurt) and IHHS (Chicago); also through our website (www.guardini.com) and our local agents in the countries we export to.