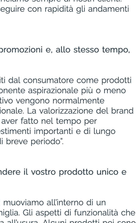
News

Guardini: prodotti Made in Italy anche per il settore promozionale

Tra i principali attori a livello europeo nel segmento degli stampi da forno l'azienda di Volpiano coniuga tradizione, innovazione e sostenibilità. "I prodotti oggetto dei collezionamenti devono essere percepiti dal consumatore come prodotti premium, in quanto regali – afferma l'AD, Elena Guardini – e devono avere una componente aspirazionale più o meno alta"

Qualità, sostenibilità, orientamento al cliente. Sono le basi attorno alle quali **Guardini** continua a sviluppare proposte e realizzare nuovi progetti per il mondo della cucina. Un'attività che si avvia a celebrare 80 anni di storia (è stata fondata nel 1947), un lungo percorso all'insegna della crescita sostenibile che ha rivoluzionato il mondo degli stampi da forno.



Milano Home ha aperto il microfono a **Elena Guardini**, amministratore delegato dell'azienda di Volpiano, che ha illustrato i progetti e i propositi del marchio piemontese, analizzato il mercato delle promozioni, sottolineato il felice connubio tra tradizione e innovazione dell'intera filiera produttiva.

Guardini è leader di mercato nel segmento degli stampi da forno ad uso domestico. Come si articola la proposta?

"La nostra proposta si basa principalmente sugli stampi da forno in acciaio con rivestimento antiaderente, di cui siamo produttori da decenni, leader di mercato in Italia e tra i principali attori a livello europeo. Controlliamo l'intera supply chain, con esperienza, elevato know-how e continua ricerca e sviluppo.

Ad affiancare l'offerta di prodotti in acciaio, proponiamo altri prodotti da forno, realizzati in altri materiali, come la banda stagnata, il silicone, la ceramica, l'alluminio anodizzato, l'alluminio pressofuso e la carta monouso, tutti finalizzati ad offrire ai nostri clienti le alternative indispensabili per incontrare le esigenze del consumatore. Il nostro catalogo si compone di circa 500 prodotti, tutti verticali sulla funzione cottura al forno".

Quali soluzioni e opportunità propone Guardini per innovare il mondo delle promozioni?

"Per il mondo delle promozioni ci proponiamo con il nostro marchio o con marchi diversi, a seconda delle esigenze del cliente. Offriamo prodotti tradizionali o forme più particolari, composti anche in set salvaspazio, multiuso o dotati di caratteristiche più adatte all'offerta del canale loyalty. Tutti i materiali della nostra offerta ben si adattano al settore promozionale".

Avere la produzione in Italia è un aspetto significativo

Quali sono i principali punti di forza e i valori distintivi che rendono unici i vostri progetti?

"Il principale punto di forza che la nostra azienda offre al canale loyalty è certamente la produzione Made in Italy, per la qualità del prodotto e per il servizio al cliente, che nelle operazioni di loyalty è fondamentale. Spesso non si conoscono con precisione gli andamenti di una promozione, che può riservare sorprese, positive o negative, inaspettate. Avere una produzione in Italia che reagisce rapidamente ed è in grado di produrre volumi importanti in poco tempo è sicuramente un aspetto significativo che sottolineiamo sempre ai nostri clienti. Abbiamo capacità produttiva inespressa e siamo in grado di seguire con rapidità gli andamenti delle operazioni di loyalty".

Come si può valorizzare il marchio aziendale attraverso le promozioni e, allo stesso tempo, premiare il cliente in modo significativo?

"I prodotti oggetto dei collezionamenti devono essere percepiti dal consumatore come prodotti premium, in quanto "regali", e devono quindi avere una componente aspirazionale più o meno alta a seconda della dinamica dell'operazione. Per questo motivo vengono normalmente privilegiati brand che ben esprimono questo carattere aspirazionale. La valorizzazione del brand è frutto di un lungo percorso di marketing che l'azienda deve aver fatto nel tempo per aumentare il percepito del consumatore. Questo richiede investimenti importanti e di lungo periodo, che difficilmente possono essere sostituiti da azioni di breve periodo".

Quali elementi di design o funzionalità contribuiscono a rendere il vostro prodotto unico e originale?

"Il nostro prodotto predilige la funzionalità al design perché ci muoviamo all'interno di un mercato molto tradizionale, legato alle ricette di casa e di famiglia. Gli aspetti di funzionalità che offriamo riguardano le proprietà di antiaderenza e di resistenza all'usura. Alcuni prodotti poi sono progettati per agevolare la sformatura del dolce non solo grazie alle proprietà di antiaderenza, ma anche grazie ad alcune astuzie, come la cerniera nelle tortiere apribili o il fondo removibile negli stampi crostata".

La GDO è il canale di distribuzione più rappresentativo per l'azienda di Volpiano. Quanto è strategico il canale Loyalty – anche per lo storytelling e la narrazione – e, in termini percentuali, qual è la quota di mercato di questo segmento?

"La GDO è certamente il nostro principale canale distributivo e rappresenta circa il 70% del nostro fatturato. Il canale loyalty, che ha sbocco comunque sempre in GDO, genera un fatturato molto altalenante, a seconda degli anni. Mediamente comunque si assesta intorno al 10-15% del nostro fatturato".

Guardini, emozioni legate al valore domestico

Quali trend state osservando nel settore dell'incentivazione?

"Sicuramente sono sempre più privilegiati i brand molto noti e si scelgono spesso prodotti legati al mondo del benessere e del tempo libero, quindi accessori per i viaggi o per il fitness, anche se gli articoli per la casa conservano il loro spazio importante".

Collezioni Guardini: in che modo i vostri prodotti riescono a generare un impatto emotivo o esperienziale nei destinatari? Qual è il valore e l'emozione che il brand trasmette al consumatore finale?

"I prodotti Guardini trasmettono sicuramente emozioni legate al calore domestico: un buon dolce fatto in casa si porta dietro i valori della famiglia, del tempo trascorso insieme, dell'amore per i propri figli ai quali si prepara la merenda o la colazione con ingredienti sani. Il nostro brand è un brand storico italiano, che trasmette sicurezza e affidabilità".

Principali elementi distintivi del Made in Italy che emergono nelle vostre collezioni?

"I nostri prodotti sono realizzati per incontrare le esigenze del consumatore italiano ed europeo, che vuole realizzare le ricette della propria tradizione. Nel tempo sono stati sviluppati tanti prodotti finalizzati proprio ad incontrare queste esigenze, che si differenziano di Paese in Paese e, in Italia, anche di regione in regione. Molte ricette sono state esportate negli anni anche oltre confini, quindi i nostri stampi esportano il Made in Italy anche attraverso la cultura del cibo tipicamente italiana".

Innovazione, tradizione, sostenibilità: come si declinano questi concetti nella vostra produzione?

"Il connubio tra tradizione e innovazione ci distingue già da molti anni. Da sempre siamo legati alla tradizione, così fortemente radicata nel nostro Paese, e l'abbiamo sviluppata attraverso l'innovazione, non solo nelle forme, ma anche nei rivestimenti antiaderenti. Oggi la sfida è quella di integrare nel nostro business model anche la sostenibilità, che non si esprime solo nel prodotto, ma in tutta la nostra organizzazione e nella nostra supply chain. Per quanto riguarda il prodotto, stiamo lavorando per ridurne sempre di più l'impatto sull'ambiente, tramite la ricerca di rivestimenti antiaderenti più green (ad esempio senza PFAS), di packaging sempre più sostenibili e agendo sul processo produttivo, tramite azioni di risparmio energetico, di riduzione dei rifiuti e riduzione della quantità di materiali utilizzati".

"Brand Power? È un vero e proprio laboratorio delle idee"

Sarete presenti a Milano Home nell'area Brand Power. Che cosa vi aspettate da questa esperienza e, se può, ci dà un'anticipazione di quello che vedremo a Milano?

"La presenza nell'area *Brand Power* di *Milano Home* rappresenta per noi un importante momento di scambio e di apprendimento. È un vero e proprio laboratorio delle idee, perché dialogando con i clienti, con le altre aziende presenti e partecipando agli interessanti workshop e convegni organizzati, ci portiamo a casa importanti riflessioni e stimoli per il nostro lavoro e il nostro sviluppo. Dagli incontri più inaspettati possono nascere idee di successo e opportunità di business importanti.

Noi abbiamo dato fiducia a Brand Power fin dalla sua prima edizione e, devo dire, torniamo anche quest'anno con ottimismo per un'edizione di successo.
In fiera presenteremo alcune novità che diversificheranno un po' la nostra offerta".

Quali sono i principali mercati esteri di riferimento?

"Il nostro fatturato estero si sviluppa in tutta Europa, soprattutto in Francia, Spagna, Svizzera, Olanda e Scandinavia, con percentuali inferiori negli altri Paesi europei. Esportiamo poi in Medio Oriente, Nord Africa e, in misura decisamente inferiore, negli USA".