

Guardini, crescita e innovazione PER LO SPECIALISTA degli stampi da forno

di Giulia Arrigoni



Consolidata leadership in Italia e forte presenza sui mercati internazionali, Guardini chiude il 2024 con 15,6 milioni di euro e stima +17% per il 2025. Alla guida Elena e Marco Guardini, che puntano su sostenibilità, qualità e specializzazione

La storia di Guardini inizia nel dopoguerra, nel 1947, quando Luigi Guardini apre con i fratelli una bottega artigianale per la lavorazione del metallo, in un piccolo cortile nel centro di Torino. Successivamente, negli anni Settanta, con l'avvicendamento del figlio, Giovanni Guardini, avviene la trasformazione da laboratorio artigianale a realtà industriale con il nuovo stabilimento di Borgaro Torinese. Negli anni Ottanta, con la diffusione degli elettrodomestici nelle case italiane, Guardini punta sulla teglia da forno, introducendo ri-

vestimenti antiaderenti e tecnologie di automazione. È del decennio successivo il trasferimento nello stabilimento di Volpiano (TO), mentre negli anni Duemila fa il suo ingresso in azienda la terza generazione, con Elena e Marco Guardini, oltre a una nuova sede di 17.000 m². Nel 2024 l'azienda ha chiuso l'anno con un fatturato di oltre 15 milioni di euro e si appresta a chiudere il 2025 con una crescita intorno al 17%. Casastile ha incontrato Elena Guardini, amministratore delegato dell'azienda - insieme al fratello -, per parlare di storia, mercato, sostenibilità e prospettive future.

Guardini alla terza generazione...

Sì, oggi siamo io e mio fratello Marco a guidare l'azienda, anche se mio padre, ormai 85enne, resta presidente e non manca di fare sentire la sua presenza in azienda anche se non è più operativo. Marco e io siamo entrambi amministratori delegati con occupazioni in ambiti diversi: lui segue la produzione e la divisione ricerca e sviluppo, io la parte gestionale, finanziaria, commerciale e marketing.

Il core business di Guardini

Il core business di Guardini è cambiato negli anni?

No, dall'intuizione di mio padre negli anni Ottanta, Guardini rimane "verticalmente" speciali-



lizzata nella produzione di stampi da forno, soprattutto in acciaio con rivestimento antiaderente, che realizziamo nel nostro stabilimento di Volpiano. Accanto all'acciaio, commercializziamo anche prodotti in silicone, vetro borosilicato, ceramica, carta monouso e plastica, sempre legati alla cottura in forno.

Per contro, è vantaggiosa in termini di prezzi, soprattutto dopo gli ultimi forti aumenti dei costi delle materie prime avvenuti in Europa dopo il Covid e non solo. E considerando che con la GDO le tensioni sui prezzi di cessione sono forti, va da sé che i margini si riducono.

L'e-commerce è in divenire

Come si articola la vostra presenza commerciale?

Il nostro principale canale è la grande distribuzione, che incide per circa il 60-70% del fatturato. Lavoriamo con insegne europee come Auchan, Carrefour, System U, Coop nordiche, e in Italia con quasi tutte le catene, in parte con private label, in parte con prodotti a nostro marchio. La rivendita specializzata viene trattata mediante grossista e poi si aggiungono le loyalty promozionali della GDO, qualche produzione per conto terzi e, più di recente, l'online. Abbiamo un nostro e-commerce, ma la parte principale è su Amazon e altri marketplace. Ad oggi il digitale pesa ancora poco, ma lo consideriamo in sviluppo.

La Cina si fa sentire anche in quest'ambito?

Sì, direi che oggi è molto presente e con prodotti di qualità crescente e prezzi competitivi. Fortunatamente non ancora al nostro livello e lontana in termini di servizio. Presenta infatti svantaggi dal punto di vista finanziario, dal punto di vista delle tempistiche di approvvigionamento e delle fluttuazioni dei costi di trasporto.

Quanto pesa attualmente?

Non più dell'1,5% del fatturato, al momento.





Avete una quota molto importante rappresentata dall'export. In quali Paesi? E qual è l'andamento generale?

Attualmente l'export rappresenta circa il 60-70% del nostro giro d'affari e, oltre all'Europa, lavoriamo con Nord Africa, Medio Oriente (Arabia Saudita ed Emirati Arabi) e in piccola parte negli Stati Uniti. Oggi i mercati non sono particolarmente dinamici, anzi direi che il settore è piuttosto statico. L'unico fenomeno recente che ha smosso le acque è la friggitrice ad aria, per la quale abbiamo realizzato una serie di accessori dedicati, come stampi in carta, silicone e acciaio.

Nuovi prodotti e sostenibilità. Quando il "Made in Italy" è premium

Oltre agli accessori di cui sopra, come si è evoluto l'assortimento di Guardini?
Abbiamo circa 500-600 referenze. I prodotti più richiesti restano le tortiere apribili con cerniera, le teglie per lasagne, pizza e crostate. In passato abbiamo spinto molto sul design e sul colore, soprattutto a partire dagli anni 2000, mentre oggi prevale l'attenzione alla performance, alla qualità degli antiaderenti e alla sostenibilità, con colori più neutri.

A proposito di sostenibilità, qui c'è il tema PFAS? Su cosa state lavorando in tal senso?

La sostenibilità è un tema centrale e da tre anni redigiamo volontariamente un bilancio di sostenibilità. Ci serve per misurare i progressi e presentarci ai clienti come partner affidabili in una supply chain che la GDO vuole sempre più trasparente e responsabile. Dal punto di vista dei materiali, siamo stati tra i primi in Europa a proporre linee senza PFAS.

Oggi offriamo sia prodotti tradizionali sia alternative in acciaio non rivestito, alluminio anodizzato o banda stagnata, per rispondere a consumatori più attenti.

Si sta andando verso un futuro PFAS free?

Secondo me no, però non è dato sapere. Intanto di PFAS ce ne sono di tantissimi tipi, circa 10.000 tipologie e molto diverse tra loro e le associazioni di categoria del mondo del casalingo stanno lavorando alacremente per evitare errate generalizzazioni.

Quanto conta oggi il Made in Italy?

Non è facile misurarlo. Non sappiamo se i clienti ci scelgono per il valore percepito dal consumatore finale o più per qualità e affidabilità del prodotto e del servizio. Sicuramente in alcuni mercati, come Nord Africa e Medio Oriente, il Made in Italy e il marchio Guardini sono percepiti come premium. In Europa, invece, prevale la logica della grande distribuzione e la leva del prezzo resta determinante.



Qual è stato l'andamento degli ultimi anni?
Durante il Covid abbiamo registrato un boom, seguito da un forte calo nel 2023, con magazzini pieni e ordini bloccati. Nel 2024 il mercato ha iniziato a normalizzarsi e quest'anno vediamo un progressivo miglioramento, con fatturato in crescita mese su mese. Abbiamo chiuso il 2024 con circa 15,6 milioni di euro e prevediamo per il 2025 di arrivare intorno ai 17 milioni.

E i progetti per il futuro?

Presenteremo a breve una nuova gamma di stampi in acciaio dedicati alle friggitrici ad aria e una linea di prodotti non rivestiti, come alternativa agli antiaderenti. Saremo presenti alle principali fiere, da Ambiente di Francoforte a Milano Home, con un'attenzione particolare al canale loyalty. Guardiamo avanti cercando di coniugare tradizione e innovazione, con l'obiettivo di difendere la nostra posizione sul mercato, puntando sulla qualità, sulla sostenibilità e sulla specializzazione. □

