

Guzzini

Le origini

Nel 1912 Enrico Guzzini dà inizio alla sua produzione artigianale di articoli come tabacchiere, pettini, calzascarpe e posate da insalata in corno di bue pregiato.

Negli anni '20 i suoi 3 figli decidono di modernizzare la piccola impresa di famiglia attraverso la meccanizzazione e l'elettificazione della lavorazione del prodotto.

Nel 1938, quando è la seconda generazione dei Guzzini a prendere in mano le redini dell'azienda, avviene la prima grande svolta: la famiglia marchigiana firma le prime posate da insalata in plexiglas, un materiale sintetico fino ad allora usato per impieghi totalmente differenti da quello domestico, in particolare nell'industria militare.



La comunicazione nel dopoguerra

La piccola azienda riesce a tenere fronte ad una guerra, e ad un dopoguerra, che vede un'Italia in parte distrutta, senza mai arrendersi.

Continua la sua attività impegnandosi nella ricerca di nuove soluzioni realizzative e di materiali innovativi.

Così, nel 1950 segna un'altra tappa fondamentale della sua crescita professionale: vengono infatti realizzati oggetti bicolore che la porteranno a depositare, nel 1955, il brevetto internazionale del doppiato, una particolare lavorazione che verrà rieditata poi nel 2002 per i 90 anni dell'azienda.

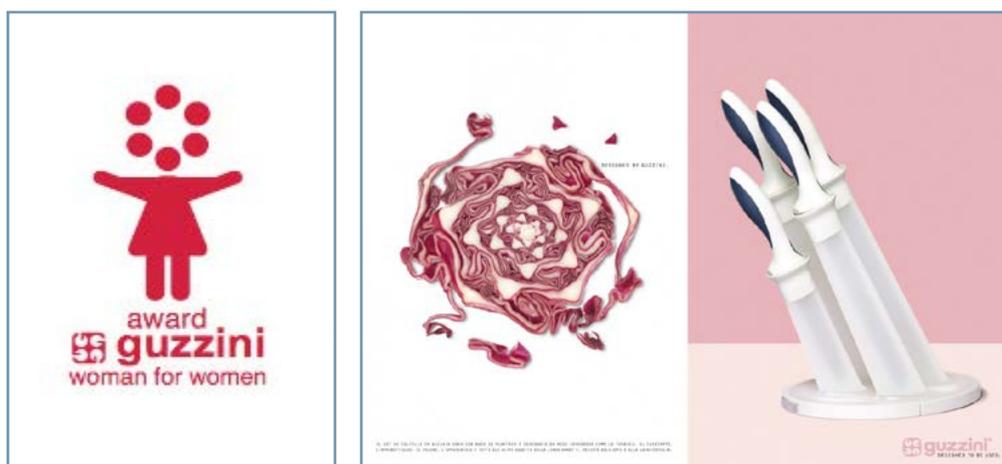


Negli anni '60 inoltre ebbero la grande intuizione di impiegare la creatività di designer per la realizzazione di articoli funzionali, ma anche esteticamente apprezzabili.

Nei primi anni 2000, tuttavia, il mercato degli articoli casalinghi ha registrato profondi cambiamenti: emerge con forza la grande distribuzione a scapito dei negozi di casalinghi e aumenta al contempo la rilevanza strategica dei punti vendita specializzati che propongono prodotti di categoria medio/alta.

La comunicazione ai giorni nostri

Nel 2001 l'azienda decide quindi di adottare una nuova politica di marketing che le consente di riorganizzare completamente anche la propria immagine.



Ridefinisce il logo e studia una nuova strategia di comunicazione, eliminando tutte le campagne promozionali di basso profilo (come le raccolte punti) legate alla grande distribuzione.

Parallelamente alla ridefinizione delle campagne istituzionali sui media tradizionali, la Fratelli Guzzini, ha avviato una serie di progetti diretti ai corsi internazionali di design, nati per far conoscere il marchio ad un pubblico estremamente selezionato. Sempre all'interno dell'iniziativa Foodesign Guzzini, organizza una serie di eventi a tema nei punti vendita, dove oltre alla presentazione degli oggetti della nuova collezione, si terranno anche meeting e degustazioni.

La nuova direzione aziendale, un corretto mix tra nuovo e vecchio management, e il riposizionamento del brand, ha ripagato l'azienda con ottimi risultati sia sul piano economico che dell'immagine.

Ad oggi la Fratelli Guzzini è un'azienda di grande successo non solo nel mercato italiano, ma in tutto il mondo.