

COOP ITALIA: COMUNICARE QUALITÀ

Da questo numero di Filonews, iniziamo con la prima di una serie di interviste che andranno a toccare le principali Aziende che si occupano di distribuzione alimentare in Italia.



La prima chiacchierata è con il Direttore generale acquisti della Coop Italia, Mario Cifiello.

Dott. Cifiello, per rimanere in tema con questo numero di Filonews, partirei chiedendole qual è, secondo lei, l'importanza della comunicazione nei diversi momenti della vita dell'azienda.

La storia della Coop Italia - che attualmente può vantare un fatturato di 10 miliardi di Euro raggiunti grazie al lavoro di 60 ipermercati, 1.200 supermercati, basati principalmente su 9 grandi cooperative e grazie in particolar modo ai nostri 5,5 milioni di Soci - parte dal 1902 quando percorrendo un po' i tempi e le tendenze attuali del mercato alimentare, produsse il primo prodotto con proprio marchio. Da cento anni a questa parte abbiamo avuto tutto il tempo per perfezionare i nostri prodotti. Visto che veicolano i valori dell'insegna, i prodotti a marchio Coop, oltre ad aver raggiunto la considerevole quota del 20 % sul

totale della merce venduta, hanno appena avuto un restyling del packaging per fornirgli una specifica identità e riconoscibilità. Invariata, invece, è la qualità delle materie prime; una qualità al pari delle referenze delle grandi industrie che hanno accettato di buon grado il confronto con i nostri prodotti. **Come ha già accennato lei, un punto di forza della Coop sul quale comunicare è quello della qualità dei prodotti, sicuramente un "valore aggiunto" fondamentale in un mercato sempre più concorrenziale ed internazionale.**

Oltre alla garanzia del rispetto di tutti i principi etici, Coop Italia effettua sui prodotti rigorosi e severi controlli presso laboratori analisi affidabili e specializzati nel settore alimentare. Fra le varie certificazioni ottenute c'è anche quella SA 8000 che prende in esame tutta la catena degli acquisti e dei fornitori.

Su questi saldi principi si basa tutta la comunicazione, pubblicitaria e non, che posiziona l'azienda ai massimi livelli nazionali. Infatti, Coop garantisce da sempre quello che solo da pochi anni è diventato obbligatorio con le varie certificazioni comunitarie e non.

Per finire, Coop Italia come comunica?

Tramite i media nazionali, come la TV, perché permette di diffondere la filosofia aziendale di qualità, di rispetto dell'ambiente e delle persone ad un'ampia schiera di pubblico. Ma anche utilizzando media più diretti

come i nostri house organ per promuovere le promozioni ai consumatori e far conoscere meglio la vita della cooperativa, anche oltre i suoi aspetti prettamente commerciali.

Molto importante è anche il feedback che ci deriva dai nostri associati e che ci permette di individuare le strategie migliori d'intervento sia sull'intero territorio nazionale, che per le singole realtà locali.

Chiaramente è importante anche il modo di comunicare all'interno dei punti vendita, quando il cliente è lì per fare i propri acquisti. Ecco perché oltre alla più razionale e comoda disposizione dei prodotti e della segnaletica, ci avvaliamo della collaborazione di fornitori qualificati anche per i servizi da offrire ai nostri clienti. Così come accade per i carrelli spesa che devono essere maneggevoli e funzionali, ma

anche resistenti, come quelli che da anni ci fornisce Filomarket.



CONTATTO

FILOMARKET S.R.L.

SEDE LEGALE ED AMMINISTRATIVA
Via Pasquale, 4/h
40026 Imola (Bo)

UFFICI COMMERCIALI E MAGAZZINO
Via Brodolini, 23
40026 Imola (Bo)

Tel. +39 0542 634611
Fax +39 0542 645110
filointcomm@filomarket.it
www.filomarket.it

Publichouse

bimestrale informativo di

FIL ET



Filomarket s.r.l. - www.filomarket.it
via Pasquale, 4h 40026 Imola (BO) Italy
Tel. +39 0542 634611 - fax +39 0542 641180



FILO NEWS

Il primo l'ho fatto trent'anni fa.

Oggi siamo i primi



"Quel che non è ancora stato fatto è comunque da fare"



FIUSO
L'ultima sintesi tra tecnologia e bellezza.

IL PRIMO L'HO FATTO TRENT'ANNI FA

La nuova campagna promozionale di Filomarket

Gia alcune altre importanti aziende di settori diversi hanno scelto l'immagine del proprio fondatore come motivo dominante delle campagne di comunicazione.

Non certo per "copiare" questo filone, ma anche Filomarket ha deciso di utilizzare l'immagine del Comm. Ezio Tabanelli per la nuova campagna promozionale che coinvolgerà tutte le principali riviste del settore (Largo consumo, GDO WEEK, Lay out).



"Il primo l'ho fatto trent'anni fa", riferendosi al carrello spesa (che rappresenta sempre il nostro prodotto di punta) la dice lunga sulla longevità dell'Azienda che ha da poco festeggiato il 35° anniversario. Una longevità che sintetizza la serietà e la professionalità di Filomarket (non puoi rimanere così a lungo sul mercato se non

sei una realtà sana, solida e sempre attenta ai nuovi sviluppi del mercato, del gusto e delle tecnologie) e del suo uomo "di punta".



Attorno al Comm. Tabanelli c'è poi una squadra affiatata che ha saputo portare l'Azienda ai vertici del mercato nazionale ed è attualmente impegnata nella crescita anche a livello internazionale.



Perché Filomarket è: Italian solution for quality shopping, la solu-

zione italiana per la qualità dello shopping. Ed il "made in Italy", si sa, non è solo un luogo comune ma è una garanzia. Garanzia avvalorata anche dalla **Certificazione UNI EN ISO 9001/2000** che l'Azienda ha da pochissimo ottenuto per il settore della progettazione (mentre già aveva quella della produzione). Grazie a questa intraprendenza e questa volontà di continua crescita qualitativa, Filomarket si è anche



affidata ad un'agenzia esterna di marketing e comunicazione, Pubblicahouse, con la quale, studia e porta avanti la già intrapresa politica volta all'affermazione ed al riconoscimento dell'Azienda e di tutto il suo valore.

LA TRADIZIONE DELLE IDEE

Eccoci qui! Siamo giunti all'apuntamento fieristico più importante del 2003 per tutti coloro che operano nel settore della distribuzione alimentare e, più in generale, delle attrezzature e degli arredi per punti vendita.

Come in passato, anche questa edizione di **Intershop** si svolgerà in contemporanea con altre due manifestazioni di rilievo: Eurocarne e Criotech Expo, per dar vita ad un'unica imperdibile occasione per ammirare tutte le ultime novità del settore. Un evento nell'evento, visto che in tale occasione Filomarket festeggia i suoi primi 35 anni di storia fatta di dedizione, capacità imprenditoriali e soprattutto idee.

Quelle idee che nel tempo hanno permesso al fondatore, Comm. Ezio

Tabanelli, di proporre sul mercato carrelli spesa all'altezza di competere con le concorrenti più accreditate, migliorandone prestazioni e soprattutto cercando un design dal gusto spiccatamente made in Italy.

Forte della certificazione UNI EN ISO 9001:2000, che ne garantisce i processi di progettazione e costruzione, Filomarket perpetua questa tradizione esponendo a Verona dal 22 al 25 maggio (padi-



glione 15 - stand G3) le ultime evoluzioni, i nuovi materiali e le nuove linee dei carrelli spesa e delle attrezzature per il libero servizio. Vi attendiamo!

Andrea Zironi
Resp. vendite Italia

Tema Plast, forniture di garanzia



Un'esperienza tecnologica in grado di fornire a differenti settori applicativi soluzioni avanzate, dal design alla costruzione degli stampi, allo stampaggio dei prodotti.

Tema Plast si propone come fornitore di un servizio che parte dall'idea del cliente per seguirne lo sviluppo estetico, l'ingegnerizzazione, l'industrializzazione, quindi la progettazione e la realizzazione

dello stampo, ed infine, lo stampaggio del prodotto. La costruzione dello stampo ad iniezione, grazie anche al significativo bagaglio di conoscenze tecniche e pratiche concretizza, attraverso un approccio meccanico le soluzioni già definite a livello di ingegnerizzazione. Per i progetti più complessi TEMA PLAST collabora inoltre con importanti produttori di materie plastiche, al fine di analizzare le soluzioni meglio rispondenti ai fabbisogni del prodotto.

La possibilità di eseguire l'intero

ciclo di sviluppo del prodotto all'interno consente non solo di proporre soluzioni innovative, ma di ridurre significativamente i tempi ed i costi complessivi di realizzazione. In questa ottica, tra le più recenti realizzazioni TEMA PLAST ha sviluppato per FILO-MARKET il nuovo CESTO SPESA LIBERO SERVIZIO da 30 lt., sfruttando le più recenti tecnologie di stampaggio con gas e stampaggio di bicomponente per ottenere zone di soft-touch nella presa del maniglione.