

Immagine e contenuti



La campagna pubblicitaria realizzata per questo 2002 in Italia, indirizzata ad alcune delle maggiori testate giornalistiche del settore, è la più consistente mai realizzata da Filomarket ed è nata dalla certezza che un'attenta comunicazione amplifichi non solo l'immagine dell'Azienda ma anche i concetti e le politiche che ne decretano le azioni. Dal 1994 Filomarket è presente con sei inserti a piena pagina sulla rivista "Largo Consumo" e, da quest'anno, altrettanti inserti (a mezza pagina) compariranno anche sulle riviste Mark-Up e Lay-out. L'impostazione grafica della pagina, al di là della dimensione, mantiene il medesimo messaggio che riporta inequivocabilmente a concetti di customer satisfaction, da sempre fonte di ispirazione e motore di tutte le azioni commerciali dell'Azienda: "Filomarket, da oltre 30 anni un partner di qualità al vostro fianco".

La qualità garantita dall'esperienza e dalla costante e capillare presenza sul territorio, con una forza vendita composta da dieci assistenti commerciali, professionali e qualificati; una struttura di servizio post-vendita anch'essa articolata territorialmente; tempi di consegna rapidi ed investimenti continui sulla ricerca dei materiali, dei metodi e degli spazi produttivi alternativi ■

Ufficio Stampa

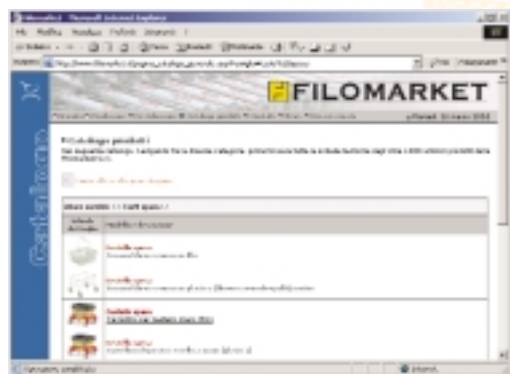
L' Ufficio Stampa è la struttura alla quale spetta l'importante compito di far conoscere "all'esterno" ciò che l'azienda produce. Produce in termini di beni, ma anche in termini di idee, filosofia aziendale, etica professionale. Ecco perché Filomarket, a partire da questo 2002, si è dotata di un proprio Ufficio Stampa: per dare corpo e "testo" (Filonews ne rappresenta un primo aspetto) al flusso di informazioni che quotidianamente transitano e si propagano nei suoi corridoi, negli uffici, nelle linee produttive, fra le persone.

All'Ufficio Stampa, quindi, il compito di informare clienti, istituzioni, giornali, radio, televisioni sulla crescita, i risultati, lo sviluppo e tutte le novità che caratterizzeranno Filomarket con lo scorrere dei giorni, mesi e anni ■

Nuovi servizi multimediali

Notizie aziendali, garanzie, certificazioni, referenze sono solo alcuni dei contenuti di www.filomarket.it.

L'area riservata rappresenta il fiore all'occhiello del sito: inserendo nome utente e password si può consultare il catalogo generale compreso di prezzi e realizzare on-line un preventivo dettagliato del proprio ordine.



Il costante aggiornamento tecnologico, di cui www.filomarket.it è un esempio, è solo uno degli obiettivi che Filomarket si propone per consolidare la propria politica aziendale: soddisfare in modo puntuale le esigenze dei propri clienti ■

Per richiesta password: filointcomm@filomarket.it

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

COUPON PER RICHIESTA CATALOGO

DESIDERO RICEVERE SENZA IMPEGNO LA VOSTRA DOCUMENTAZIONE TECNICO INFORMATIVA

DESIDERO RICEVERE SENZA IMPEGNO LA VISITA DI UN VOSTRO FUNZIONARIO

COGNOME _____ NOME _____ QUALIFICA _____

DITTA _____ SETTORE MERCEOLOGICO _____

SEDE _____ TELEFONO _____ FAX _____

PRODUZIONE _____

DATA _____ FIRMA _____

Ai sensi della 675/96 Filomarket S.r.l. informa che tratta ed utilizza i dati dei destinatari e la pubblicazione a fini di marketing diretto. I destinatari potranno pertanto esercitare i diritti di cui all'Art. 13 della suddetta legge (tra i quali la cancellazione, aggiornamento, rettifica, integrazione).

FILO NEWS

bimestrale informativo di



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



La regina delle fiere



tore hanno detto, il nostro era l'unico carrello di plastica somigliante ad un carrello tradizionale in filo metallico e lo hanno apprezzato per la sua semplicità e la "morbidezza" delle forme.

Il carrello elettrico, a differenza di quello in plastica, è già pronto e proponibile sul mercato, consente di fare la spesa in modo semplice senza il minimo sforzo, è particolarmente adatto alle persone anziane, donne in stato interessante e chiaramente a tutti quelli che hanno la sfortuna di avere problemi psicomotori. Questo conferma ancora una volta che la Filomarket è molto attenta ai problemi sociali e tiene in considerazione le problematiche dei consumatori.

Concludendo, esprimo la mia piena soddisfazione per l'esito che ha avuto la fiera, ho notato interesse per i nostri prodotti e affetto verso l'Azienda soprattutto da parte della Grande Distribuzione e se permettete tutto ciò mi riempie d'orgoglio.

Comm. Ezio Tabanelli

La nostra Azienda, ancora una volta, era presente alla manifestazione fieristica EUROSHOP che si è svolta a Düsseldorf nel mese di febbraio.

L'Euroshop è la fiera più importante del nostro settore e vede espositori provenienti da tutto il mondo. L'edizione di quest'anno ha avuto una discreta partecipazione di pubblico, anche se in misura inferiore rispetto all'edizione precedente: probabilmente i fatti accaduti lo scorso settembre a New York e la situazione conflittuale in alcuni paesi hanno scoraggiato ed impedito a molti operatori di mercato di partecipare all'evento fieristico.

La Filomarket in quest'edizione si è presentata in modo differente rispetto agli altri anni, puntando sull'immagine e sulle novità. All'interno

del nuovissimo stand si sono avuti contatti con addetti ai lavori provenienti da paesi dei cinque continenti.

Tra le novità presentate spiccavano in modo particolare due carrelli spesa di nuova e unica concezione; uno interamente in plastica e l'altro a funzionamento elettrico. Il carrello di plastica è un prototipo realizzato esclusi-

vamente per la fiera, la sua realizzazione tende a dimostrare lo stile ed il design che da anni contraddistinguono la nostra produzione, infatti, come parecchi visitatori esperti del set-



Non si vive di solo filo

Da sempre l'azienda ha cercato di distinguersi e di farsi riconoscere sul mercato attraverso varie forme di personalizzazione, già il nome che porta è un chiaro segno identificatore di cosa essa produca.

Il primo logo creato oltre 30 anni or sono era infatti realizzato tramite lo sdipanarsi di un rotolo di tondino metallico che, nello svolgersi, creava senza interruzione appunto la scritta Filomarket, quasi a voler dire che attraverso questo semplice elemento costruttivo si aveva poi la possibilità di realizzare qualsiasi cosa e di andare incontro a qualsiasi esigenza.

Infatti la produzione aziendale, se da un lato vede la forte industrializzazione del prodotto

più in quest'ottica, viene la voglia di confrontarsi anche con altre realtà, nascono così nuove linee di vendita in settori solo marginalmente toccati prima e che, a pochi mesi dal loro nascere, danno comunque un chiaro segnale di positività sia in termini di fatturato che di capacità propositiva. Il " filo " continua ad essere e a dimostrarsi un elemento costruttivo altamente versatile e di ottima funzionalità, la sua particolare resistenza nella tipica forma a trama contrapposta ortogonale e non, unita alla sua leggerezza nella realizzazione delle forme, ne fanno un elemento in grado di sposarsi meravigliosamente a qualsiasi altro materiale da costruzione ferroso; tubo, lamiera, piatto ecc..

Ci siamo chiesti perché non provare ad accostare due elementi da costruzione diversi, ovviamente tenendo come punto di riferimento il fatto che la ns. lavorazione tipica è quella del tondino metallico.

La scelta cade in questo caso in un elemento, la plastica, che per il prodotto che si vuole realizzare, un carrello spesa, è già stata usata all'estero ma con risultati non troppo brillanti.

Ecco quindi anche in questo caso che la differenza ricercata per contraddistinguersi diventa l'elemento attorno al quale muoversi per la realizzazione del progetto, progetto che vede nel design delle forme e nel metodo di realizzazione della parte plastica la sua parte innovativa. Così una volta di più è ancora l'elemento in filo a doversi adeguare alle forme che scaturiscono dal design dell'elemento plastico, avvalorando quindi nuovamente la sua alta flessibilità nella possibilità costruttiva.

Nasce quindi il carrello FUSO.

Durante il periodo dedicato ai vari test per provarne la resistenza strutturale e materiale, vengono creati altri prodotti che nel rispetto dell'armonia delle forme realizzate ricordino il capostipite, così da creare una linea di prodotti dedicati al trasporto e deposito delle merci.

Il superamento dei test eseguiti sul FUSO ne fanno avviare la presentazione e successiva commercializzazione, dando in breve tempo ragione a chi aveva voluto investire in questo progetto e spostando un gradino più in alto il ns. punto di vista del panorama di offerte proposte al Cliente. Ma come si suole dire l'appetito vien mangiando e a qualcuno, non essendo bastato aver centrato un obiettivo quale la realizzazione del FUSO, viene in mente di trasformare il traguardo realizzato in punto di partenza per la costruzione di ulteriori progetti più ambiziosi.

In attesa che i materiali che verranno ci consentano di realizzare strutture sempre leggere sia

come forme che come pesi ed a costi economici, o che impianti futuri ci consentano di plasmare a nostro piacere il tondino metallico in qualsiasi forma, la plastica è quella che al momento meglio riesce a creare un giusto compromesso tra resistenza e leggerezza nella modellazione delle forme estetiche.

Per questo motivo il progetto FUSO continua con la realizzazione attualmente a livello prototipale del-



l'ulteriore elemento plastico che è il cesto, che nella fase di progettazione ha cercato nelle forme di ricordare quanto più si poteva la struttura in filo, cercando nuovamente con questo elemento un segno distintivo sul mercato.

La presentazione del prototipo è stata fatta alla Fiera "EUROSHOP" di Düsseldorf svoltasi dal 23 al 27 febbraio scorso, e in quel contesto ha ricevuto attestati di stima e di apprezzamento sul lavoro fatto in termini di stile e di ricerca dei materiali, spronandoci nel proseguimento delle attività per la finalizzazione del progetto.

E' attraverso il commento di un visitatore non disinteressato dello stand che abbiamo preso spunto per trarre il titolo dell'articolo. Proprio quella persona dopo aver visitato anche gli altri espositori ci ha appunto dichiarato " non si vive di solo filo " ■



“Linea Plus” alla Mostra Convegno di Milano

La forza di Filomarket è quella di proporre un ampio spettro di prodotti realizzati in filo metallico. Oltre ai celeberrimi carrelli, infatti, produciamo anche attrezzature indispensabili per la logistica e l'organizzazione ottimale del magazzino, anche in settori diversi da quello "Food", nel quale siamo leader di mercato. In questa ottica nel mese di marzo abbiamo partecipato per la terza volta alla "Mostra Convegno" di Milano, la più importante manifestazione europea del settore termoidraulico, presentando i prodotti della "Linea Plus".



Gli articoli presentati, cestoni sovrapponibili, cestoni imbottigliabili, container pesanti e leggeri, scaffalature leggere oltre ai classici carrelli per la spesa sia per i punti vendita che per i magazzini, hanno riscosso un enorme successo grazie alla loro robustezza ed alla versatilità d'utilizzo.

Il consuntivo della Mostra Convegno è quindi stato soddisfacente ed i contatti avuti ci permettono di ben affrontare un mercato nel quale Filomarket ha investito con la certezza di riscuotere in tempi brevi i meriti successi ■



I PROSSIMI APPUNTAMENTI FIERISTICI

25 - 28 SETTEMBRE 2002 - PADOVA:
"TRAMAG"
FIERA BIENNALE DEL SETTORE LOGISTICO

16 - 20 OTTOBRE 2002 - BOLOGNA:
"SAIE"
FIERA ANNUALE DEL SETTORE EDILE

EVENTI FUORI MERCATO

DOMENICA 14 APRILE

22° GRANPREMIO DI SAN MARINO DI FORMULA 1
AUTODROMO ENZO E DINO FERRARI
IMOLA (Bo)

MARTEDÌ 10 LUGLIO, ORE 21.15

EUROPEAN UNION CHAMBER ORCHESTRA
MUSICHE DI WOLFGANG AMADEUS MOZART
MASSIMO MERCCELLI, FLAUTO
EMMANUEL SIFFERT, DIRETTORE
DIVERTIMENTO IN RE MAGGIORE KV 136
GIOVANNI SOLLIMA
CONTRAFACUS PER FLAUTO E ARCHI
FELIX MENDELSSOHN-BARTHOLDY
SINFONIA PER ARCHI N. 9 IN DO MINORE
IMOLA, CORTILE MAGGIORE DELLA ROCCA SFORZESCA



carrello spesa e di altri articoli a catalogo, dall'altro mantiene la possibilità tramite la flessibilità dei propri impianti produttivi di realizzare a costi economici anche piccole serie di prodotti, che noi definiamo " speciali ", ovvero dedicati alle esigenze particolari del singolo Cliente.

Si crea così un rapporto di fiducia e collaborazione tra azienda e Cliente che non traspare assolutamente dal catalogo della produzione, in quanto la riservatezza accordata al Cliente e al suo prodotto rimangono esclusiva del rapporto tra le parti, intendiamo dire che quanto si trova nei ns. cataloghi è solo la punta di un iceberg della capacità e potenzialità produttiva aziendale.

Ciò sta a significare che anche la struttura organizzativa deve obbligatoriamente avere questa capacità di diversificazione, dal momento che la consegna è considerata da parte ns., ma ritengo anche da parte della Clientela, uno dei punti di forza aziendali.

Ma dopo oltre trent'anni di lavoro svolto sempre