Protagonisti del commercio e dell'industria di Roma

Settimana della Pubblicità Stampa
3/9 ottobre 1977

Ancora una volta giornali e pubblicità si sono uniti per l'ormai consueta manifestazione «SETTIMANA DELLA PUBBLICITA' STAMPA», che vuol dimostrare quanto sia importante una continua e assidua collaborazione tra di loro non solo a vantaggio delle principali attività commerciali e industriali di Roma e del Lazio ma anche, soprattutto del lettore-consumatore che può, grazie alla pubblicità che trova giornalmente sul suo quotidiano, scegliere, confrontare, ponderare, trovare idee e quindi investire denaro nel modo migliore. Indipendentemente da ogni discorso che potrebbe sembrare retorico, la pubblicità è ormai diventata un'insopprimibile esigenza sociale ed economica: per comprenderne bene l'importanza è sufficiente immaginare cosa accadrebbe se di colpo si sopprimesse ogni manifestazione, anche la più piccola. Sarebbe un sicuro paralizzare la società attuale e riportarla indietro di secoli. In particolare la pubblicità attraverso la stampa: l'esigenza dei rapporti tra lettore-consumatore e la pubblicità stampa è particolarmente sentita in periodi come quello che attraversiamo, quando il consumatore, per effetto della crisi economica diventa più cauto nelle spese, più avveduto nelle scelte. Inoltre, a parte le riviste specializzate, il quotidiano è il mezzo di informazione più valido poiché penetra in tutte le case ed è letto da tutti i componenti della famiglia. E' anche per questo che ogni iniziativa industriale e commerciale ha successo se non le manca il sostegno informativo della stampa, grazie al quale piccole aziende sono diventate progressivamente grandi; e commercianti che operavano ai margini del mercato sono arrivati ad impadronirsene.

Il pubblico risponde sempre alle offerte serie e convenienti che gli vengono proposte. Ecco il perché dell'iniziativa di aver dato vita alla «SETTIMANA DELLA PUBBLICITA' STAMPA».

Una gamma infinita di tessuti e modelli creata sotto i simboli di fiducia e garanzia

Esclusività, tradizione e alta qualità sono da cinquant'anni il segreto del successo di «Prada»

Non è facile trovare insieme qualità, fantasia, novità e garanzia. Prada, da più di cinquant'anni, può invece vantare questo pregio. L'alta specializzazione di chi collabora al buon andamento dell'azienda contribuisce ad immettere sul mercato confezioni e tessuti di alta qualità. In periodi come questo, in cui tutto dura solo una stagione ed è difficilissimo trovare prodotti validi in rapporto al loro costo, sembra quasi impossibile trovare una ditta che offra la massima garanzia di qualità e prezzi adeguati. E' importante che il cliente si rivolga a persone di fiducia perché oggi è giusto scegliere bene anche un vestito, sia esso da portarsi tutti i giorni o solo nelle grandi occasioni.

Proprio per coprire questa vasta gamma di richieste Prada, l'enorme negozio in via Nazionale, già da due anni, oltre ai tessuti (sono questi ad aver dato lustro alla casa) offre ai clienti anche un reparto «Boutique» sia per uomo che per donna, in modo da accontentare anche il cliente più frettoloso che tuttavia non vuol rinunciare alla garanzia e alla buona qualità.

Sembra quasi superfluo ricordare la vasta gamma di tessuti che si possono trovare da «Prada» tanto è nota a tutti la serietà della Casa. C'è da porre l'attenzione però su tutto ciò che riguarda la sposa. I modelli sono svariatissimi, da quello tradizionale romantico, a quello più moderno, da quello solenne a quello per «pochi intimi». Anche in questo campo c'è da sbizzarrirsi per il tessuto, la linea, il modello. In ogni caso però si può star certi di aver scelto bene, secondo i canoni dell'eleganza, della moda e del buon gusto. Un giorno importante va sottolineato da qualcosa di altrettanto importante creato da apposite case di Alta Moda esclusivamente per le clienti di Prada.

Non ci sono più problemi neanche per chi è indeciso. Qui può davvero trovare di tutto: dal capo giovane, sportivo, da portare tutti i giorni all'abito elegante, impegnativo, al tessuto da far confezionare su misura, allo smoking, allo spezzato e così via. Da non dimenticare le cravatte, i pullovers, le camicie. Da Prada c'è tutto, per tutti i gusti. A garanzia della merce, oltre al nome della ditta, in auge, come abbiamo già detto, da cinquant'anni, le quattro parole d'ordine della ditta stessa: fiducia, garanzia, esclusività e tradizione.

Tra il verde e l'acquedotto la più giovane sede romana degli «Autocentri Balduina»

COME PUO' un'azienda, nata appena diciotto anni fa, con pochissimi dipendenti, diventare in poco tempo il primo centro di vendita, in Italia di Volkswagen, Porche e Audi? Il segreto — se di segreto si può parlare — ce lo rivela il titolare dell'Autocentro Balduina Mario Cappella.

«Ho iniziato — spiega — nel 1959 con una piccola azienda: un'officina con servizio ricambi, controllo autovetture e via di seguito, fino a quando, nel 1961, un ispettore delle tre case tedesche, visitando per caso l'officina, venne colpito dall'efficienza del locale e dalla serietà professionale tanto che, qualche giorno dopo mi propose di diventare un concessionario di queste marche di automobili. Devo riconoscere, senza falsa modestia, che fu il miglior premio dato alla mia efficienza e al mio modo di lavorare». Da quel momento l'Autocentro Balduina è stato sempre in via di espansione. Da un salone nato proprio lì, in piazza della Balduina, ne sorsero altri sei dislocati nelle più disparate zone di Roma a vantaggio degli stessi clienti che si son trovati ad avere gli autosaloni a «portata di mano»: in piazza dell'Emporio, in via Tuscolana, in via Salaria (ci sono prevalentemente Porche), in via Anastasio (dove viene esposta la più estesa gamma di modelli) nel piazzale delle Province e una nuova, costruenda sede, in via Appia Nuova 803. «Quest'ultima, che sto realizzando grazie all'aiuto degli istituti di credito che mi hanno sempre dimostrato estrema fiducia — continua Cappella — sarà il coronamento di tutto il mio lavoro. Il complesso sorgerà infatti su uno spazio di 20.000 mq. e il ci saranno anche uffici, magazzini e un deposito. Senza considerare che le automobili verranno esposte in un quadro archeologico eccezionale se si considera il verde della zona

Dire che Mario Cappella (oggi nominato commendatore per la sua instancabile attività e per la sua serietà professionale) è stato un pioniere nel suo settore, non è certo un'affermazione ardua. Ardua era invece la strada intrapresa da lui diciotto anni fa: non era certo un compito facile imporre alla clientela delle automobili tedesche in un periodo in cui c'era una certa diffidenza per le macchine straniere: l'acquirente aveva paura di non riuscire poi a trovare i pezzi di ricambio e di avere a che fare con un prodotto straniero sconosciuto e privo di garanzia. «Ora finalmente questo problema non c'è più — spiega Cappella — anzi queste tre marche di autovetture ormai sono simbolo di garanzia e di efficienza. Oggi non esiste più neanche il contingente che fino a qualche anno fa permetteva di importare solo un numero limitato di autovetture e quindi anche di pezzi di ricambio. Io direi che ormai non si dovrebbe più considerare straniera una macchina europea».

Convinto di questo fin dagli inizi della sua attività Mario Cappella ha sempre cercato di dare al cliente quanto più poteva. Il motto dell'Autocentro Balduina è infatti: «Servire bene il cliente». L'acquirente deve sentirsi a proprio agio negli autosaloni, deve sentire che in quell'enorme azienda si vive come in famiglia. Il cliente dell'Autocentro Balduina del resto sa che è facilissimo arrivare al vertice dell'organizzazione, e cioè che Mario Cappella è sempre pronto a dargli una mano, un consiglio e a venirgli incontro per ogni evenienza. Il fatto che l'azienda sia una delle più grandi in Italia non compromette questo rapporto

Facilitazioni, abbuoni, buona valutazione dell'usato, assistenza, sono all'ordine del giorno. Per ogni problema c'è la giusta risoluzione. All'Autocentro Balduina tutti, dal fondatore al più giovane collaboratore, concorrono al successo dell'azienda.

E' questa fiducia in se stesso e nei suoi collaboratori che spingono ogni giorno Mario Cappella ad aggiungere qualcosa di nuovo alla sua attività è per questo e per la sua serietà professionale che il titolare dell'Autocentro Balduina», come ha scritto nel 1970 Gianni Golini «apporta ogni giorno un contributo più che valido a quest'industria che tanto successo ha riportato in campo internazionale».

Mario Cappella, titolare degli «Autocentri Balduina» nel suo ufficio di via Anastasio II

Con il «leasing» e il «buy back» l'Autoimport dà la sicurezza di un'auto sempre nuova ed efficiente

Serietà professionale, efficienza tecnica e soprattutto capacità organizzativa, sono gli «ingredienti» principali per il buon rendimento di un'azienda. Se a tutto questo si aggiunge anche quell'idea originale che le concorrenti non hanno, si può essere senz'altro sicuri di riuscire nel proprio intento.

«All'Autoimport c'è tutto questo." Oltre a importare le macchine della General Motors — spiega il dottor Sebasti, dirigente dell'azienda — noi cerchiamo di agevolare i clienti con delle facilitazioni. Ad esempio abbiamo ideato già da diversi anni la politica del "leasing" e cioè, del noleggio a lungo termine che può essere molto conveniente per le aziende: si paga un canone fisso mensile e si ottiene, oltre alla vettura, anche l'assistenza ordinaria e straordinaria, la copertura assicurativa totale, i bolli e le tasse di circolazione. In genere il leasing si fa per 24 o per 36 mesi». Sempre per le aziende è stato ideato dall'Autoimport il "Buy back" ("Acquistare indietro"): si effettuano vendite globali a società e si riacquistano le vetture usate (di quella stessa società) che vengono poi messe in vendita dall'azienda nell'enorme salone di via Salaria. In questo modo una società può avere sempre delle automobili nuove pagando solo una differenza dato che le usate vengono loro ripagate secondo un prezzo pattuito con l'Autoimport in precedenza.

Chiaramente, pur se i vantaggi in questi rapporti con l'Autoimport li hanno le aziende, anche i singoli acquirenti trovano, nei saloni della concessionaria, vantaggi e facilitazioni. Vediamo comunque dove sono dislocati i sei saloni di vendita: via Corsica (sede), piazza Cavour, via Veturia (Tuscolano), via Oderisi da Gubbio, viale Aventino, via Salaria (all'altezza dell'aeroporto dell'Urbe). Quest'ultimo è anche il centro principale di assistenza, esteso su 50.000 mq. Sempre in via Salaria c'è il principale magazzino ricambi, un impianto di verniciatura per la carrozzeria e tutto quello che può essere utile al cliente.

«Una volta acquistata la macchina — continua il dottor Sebasti — il cliente non viene abbandonato. Qui può trovare tutta l'assistenza che gli è necessaria. Ad esempio, noi abbiamo un impianto di verniciatura con i forni del tutto simile a quello della fabbrica. La macchina può dunque ritornare nuova come al momento dell'acquisto». E' questa garanzia totale che contribuisce al buon andamento dell'Autoimport. E' per questa serietà professionale e per la perfetta organizzazione interna che l'azienda può festeggiare, proprio in questi giorni, i suoi vent'anni di vita: 1957-1977. «Li festeggeremo, sotto il profilo promozionale, con manifestazioni — ha continuato il dottor Sebasti — e per noi e per i nostri clienti (e per chiunque sia interessato) con un'enorme manifestazione che avrà luogo il 12 e il 13 novembre intitolata «Open house» nei nostri saloni della via Salaria. Anche in quell'occasione le automobili della General Motors (dalla Opel tedesca alla Cadillac alla Pontiac alla Chevrolet) saranno esposte al pubblico. Si avrà modo così di vedere i modelli già conosciuti e le novità. Tra queste, ad esempio un modello della Opel — presentata contemporaneamente in tutti i saloni — molto concorrenziale in prezzo e in consumi. Il modello è diesel con 1998 di cilindrata. «E' un modello della "classe" medio alta — spiega il dottor Sebasti — ma dopo la Kadett 1000 che ha riscosso notevole successo per la sua solidità e robustezza, siamo sicuri che anche quest'ultima "creatura" riuscirà ad accattivarsi le simpatie del pubblico. Il nome della marca è senz'altro una garanzia di sicurezza di durata nel tempo, e soprattutto di estremo risparmio di spesa».

Oltre ai modelli di lusso e alle automobili per tutti i giorni, nei saloni dell'«Autoimport» si trovano anche i veicoli industriali Bedfors: camion e pullman da trasporto. Chiaramente il mercato per questi è più ristretto e specializzato. Tuttavia, aggiungere questi prodotti agli altri, significa voler dare tutto ai propri clienti. Nei saloni dell'«Autoimport» non si dice mai «non lo abbiamo». E' questo il segreto di tanto successo. Dall'automobile di lusso all'utilitaria, dai noleggi per le aziende ai veicoli industriali solo il nome della General Motors può significare garanzia di sicurezza e di buona riuscita nel tempo.

DI GIANFELICE: un nome che è garanzia di tradizione e novità nella pellicceria

Una gamma completa di modelli classici e di alta moda per accontentare i gusti di tutti. Gonne, pull-overs, scarpe per chi vuol essere completamente «in».

Anche per quest'anno è giunto il periodo in cui le signore ricominciano a pensare alle pellicce. Siamo in autunno, il freddo è alle porte e non c'è più tempo da perdere. Per agevolare in tutto e per tutto queste «amanti del caldo a tutti i costi» (che significa in realtà amanti del buon gusto e della pelliccia da sfoggiare) Domenico Di Gianfelice, uno dei più grossi pellicciai di Roma e d'Italia ormai noto a tutte le appassionate del settore, ha organizzato la vendita dei suoi prodotti su due filoni diversi. «Quest'anno son voluto andare incontro a tutte dividendo la mia produzione in due settori: uno di alta moda, di novità e di capi particolari adatti per le più ricercate e per chi non ha problemi di denaro, e un altro dedicato al classico».

Su quest'ultimo punto c'è da parlare un po' di più. A proposito di occasioni e di prezzi bassi, per la prima volta possiamo essere veramente sicuri che ciò che ci è offerto a costi inferiori è ugualmente di prima qualità. «In questo modo — spiega Di Gianfelice — ho voluto accontentare quelle clienti che vogliono la pelliccia tradizionale, semplice e nello stesso tempo di buona qualità». Tutto questo si potrà trovare tra pochissimi giorni in Corso Vittorio Emanuele 46-48, presso il calzaturificio Romagnoli. Il numero telefonico, per chi volesse ulteriori informazioni è 6561548. In quegli stessi locali, oltre a questa vasta gamma di pellicce (visoni, castori, persiani ecc. che vanno da un minimo di 300.000 lire in su) sarà possibile acquistare anche calzature, e capi d'abbigliamento. Se si considera che lì si potranno trovare ottimi visoni a soli 2.000.000 si può capire quanto potrebbe essere conveniente spendere in questo nuovo locale. Di Gianfelice però non trascura neanche le sue «preferite». Quelle pellicce cioè che ha presentato con enorme successo nel luglio scorso durante una sfilata all'Excelsior. I modelli avevano una linea ampia e casuale, morbidezza, ruches e jabot, i colori andavano dal cioccolato, al crema, al pepe, le pelli usate erano: persiano, ringtail, kolinsky, petit gris, visone selvaggio, visone demy buff, volpe shadow. Tra questi, moltissimi erano capi sportivi, double-face, utilizzabili dalla mattina alla sera, pur conservando una linea preziosa e originale. (I modelli Di Gianfelice si possono trovare su «Linea Italiana» e su tutte le riviste specializzate).

Giaccone in volpe della collezione di Alta Moda del noto pellicciaio romano Domenico Di Gianfelice.

Una novità è invece la «linea abbigliamento». Forse sembra esagerato dire che per ogni pelliccia ci sono i vestiti giusti, ma da Di Gianfelice è proprio così: gonne, pullovers, vestiti, sono studiati in base alla linea delle pellicce scelte.

Ormai da anni nel campo dell'Alta Moda, esportatore nel mondo della pelliccia italiana, Domenico Di Gianfelice è senza dubbio uno dei pellicciai più noti per la serietà professionale, per la garanzia in fatto di pelli e di lavorazione, e per novità di idee e di creazioni. Per tutto questo Di Gianfelice può trovare il giusto capo per ogni tipo di cliente: dalle pellicce offerte a prezzi bassissimi nel negozio Romagnoli di Corso Vittorio Emanuele, a quelle più raffinate e preziose del laboratorio di via Gregorio VII.

Un esempio degli eleganti capi di abbigliamento della boutique «Di Gianfelice»: maglione (L. 40.000) gonna (L. 40.000) sciarpa in visone (L. 150.000)

Vinciamo il freddo in casa spendendo la metà della metà

Con i pannelli elettrici la SOCIM risolve ogni problema di riscaldamento

E' una società giovane, ma già il suo nome significa serietà, garanzia e sicurezza. La «Socim» è conosciuta con questo nome solo dal 1971 ma già è riuscita a dare al nostro Paese un prodotto che è senz'altro utile per chi vuol ottenere i migliori risultat, in fatto di riscaldamento, con la minore spesa possibile. E di questi tempi risparmiare in questo settore ci sembra un vantaggio non indifferente. La Socim è una società che tratta vari settori in campo edilizio. Questo del riscaldamento, attualmente è il più curato sia perché può offrire delle grosse novità ai clienti, sia perché la Socim è consapevole dell'importanza e dell'utilità dei propri prodotti.

Per essere più chiari possiamo dire che dall'inizio della società è stato importato dalla Svezia un nuovo tipo di riscaldamento: i pannelli elettrici, che vanno via diffondendosi sempre più sia nei nuovi appartamenti, sia negli uffici, sia nelle case al mare o in montagna (il vecchio caminetto ormai serve solo per bellezza o per cuocere qualche succosa pietanza). «E' una concezione completamente nuova — spiega un dirigente dell'azienda — siamo gli unici veramente specializzati in questo campo perché siamo stati i primi ad importare questo prodotto dalla Svezia dove, i pannelli elettrici, sono come il pane quotidiano». Per rimanere sempre i primi i dirigenti della Socim cercano di importare sempre nuovi prodotti e nuove specialità in fatto di riscaldamento a pannelli. «Quello che ci ha spinto su questa strada sono stati i bassi costi di consumo».

Anche il fatto di dedicarsi in particolare a uno dei propri prodotti rientra nella buona politica dell'azienda che non vuol disperdere le energie tra tanti elementi di lavoro. «Questo nuovo tipo di riscaldamento — ha continuato il dirigente della Socim — ha dato a noi e ai nostri clienti delle enormi soddisfazioni. E poi, non dimentichiamolo che potrebbe essere benissimo definito, il «pannello che si installa da sé», tanto è facile applicarlo. Sembra quasi che si tratti di una cosa magica: poche spese, poco lavoro, molto calore. La grandezza dei pannelli dipende naturalmente da quella dell'ambiente. Può bastarne un piccolo e possono servirne diversi. I pannelli, comunque, si differenziano solo per le dimensioni e per le potenze.

La Socim importa direttamente dalla Svezia che insieme alla Germania è ancora all'avanguardia. Anche in Italia si è iniziato a fare qualcosa nel settore, ma ancora si tratta di brutte copie degli originali. Per questo la Socim continua sulla strada intrapresa senza trattare prodotti locali. «Può darsi — spiega ancora il dirigente dell'azienda — che tra qualche tempo inizieremo a trattare anche i prodotti nazionali, ma, per il momento, preferiamo garantire un prodotto valido e sicuro sotto ogni punto di vista. L'Italia deve fare ancora passi da gigante prima di poter offrire al mercato qualcosa di veramente valido e originale. Perché allora dovremmo rinunciare a delle garanzie che già abbiamo e che siamo riusciti a ottenere in questi pochi anni della nostra attività?». In via dei Prati Fiscali n. 258, telefono 06-810.43.57 si possono trovare tutte le spiegazioni in proposito. Si può avere così un'idea più precisa di cosa siano questi pannelli (in genere 75 cm. x 30 o 75 x 42) sia osservandoli direttamente sia grazie ai numerosi dépliants esplicativi messi a disposizione dei clienti. Gli impiegati saranno lieti di dare ulteriori spiegazioni in modo che il cliente possa rendersi bene conto di tutte le ottime caratteristiche del prodotto che sta acquistando. Non si compra a scatola chiusa: la Socim è sinonimo di garanzia e di buona qualità. I nuovi pannelli, a loro volta, assicurano risparmio e ottimi risutati.

Un esempio di convettore «Olsberg» importato dalla SOCIM

Premio Venere per l'Arredamento

Alla città del mobile ROSSETTI

VIA SALARIA KM. 19,600 - ROMA - Tel. 6918041 - 6918015

Nell'ambito della manifestazione «Premio Venere per l'Arredamento» organizzata dal Sindaco della Città del Mobile Rossetti, è stato assegnato il «Perseo d'argento» al pittore Raffaele Martire. Giunto ormai alla sua 3. edizione, il «Premio Venere per l'Arredamento» è nato per premiare le ditte, artigiani, industrie e designers che si sono distinti durante l'anno nel settore dell'arredamento.
Novità di quest'anno, a sottolineare l'importanza della manifestazione, è stato il premio assegnato anche ad operatori esteri tra i quali, nella foto a sinistra, il principe Saad Saif Alqtan dell'Arabia Saudita.
NELLA FOTO: il dell'ino della Città del Mobile Rossetti, Raffaele, consegna il Perseo d'argento al pittore Raffaele Martire.