notizie

LAVAZZA

1

1960

Notizie Lavazza

N. 1

Gennaio 1960

Pubblicazione mensile riservata al personale della Società Lavazza

SOMMARIO

pag. 3 Anno nuovo, vita nuova

pag. 4 Cafè Paolista

pag. 6 Notizie Lavazza

pag. 7 La nostra partecipazione al "Centro Studi della distribuzione dei Prodotti Alimentari,,

pag. 8 Notizie ... Espresso

pag. 9 Vendite e Venditori di Novembre e Dicembre

pag. 10 Le luci nella vetrina

pag. 11 Curiosità

pag. 12 Visita al deposito di Bergamo

pag. 14 Le macchine espresso con gruppo automatico

Anno nuovo, vita nuova

... è un vecchio detto ormai di famiglia: sta a significare che il passato è stato lasciato dietro alle spalle e che davanti a noi vi è una nuova lunga strada. Vuol dire che le speranze, le energie, l'ottimismo ritornano in ciascuno di noi desiderosi di fare del nuovo anno un anno speciale, un anno migliore, un anno di rivincita e di buoni proponimenti. Ma soprattutto è di buon auspicio il tentare un rinnovamento, un miglioramento di noi stessi: la presenza di una dose di buona volontà è già viatico di successo nel bilancio che ognuno di noi tira giù a fine anno.

Auguriamoci quindi che il 1960, denso di entusiasmanti programmi, di traguardi agognati trovi ogni nostro collaboratore pronto e volenteroso ad afferrare le occasioni che, attraverso la pubblicità e tutte le nostre iniziative ed innovazioni, con tanto studio e passione, abbiamo creato per questi nuovi 366 giorni di lavoro comune.

COMUNICATO:

Avvertiamo i nostri lettori che con il 31 - 12 - 1959 è scaduto l'accordo con la DAC circa il lavoro di redazione del nostro mensile. Pertanto dal 1 Gennaio 1960 tutte le eventuali comunicazioni dovranno essere rivolte a:

Notizie LAVAZZA
Corso Novara 59 - TORINO

Cafè Paolista -

Ai primi di Febbraio, appoggiati da una grande Campagna Pubblicitaria, inizieremo il lancio sul mercato italiano di un nuovo prodotto Lavazza: « Il Cafè Paolista - do Estado di São Paulo ». Vorremmo, attraverso queste righe, presentarvi la nuova miscela in modo da fornirvi schiarimenti ed argomentazioni da utilizzare a vostra volta nella presentazione che ne farete ai rivenditori delle vostre zone; da parte nostra cercheremo di informare il consumatore italiano sulle caratteristiche del Cafè Paolista attraverso una ben orchestrata e massiccia campagna di lancio progettata ed eseguita dallo studio Armando Testa, il creatore del famoso RE CARPANO, dell'indovinato « OMINO FACIS », del successo dell'Olio Sasso (tanto per ricordare i successi più immediati).

La Campagna si inizierà nei primi giorni di Febbraio e proseguirà per tutto il 1960 con l'avvicendarsi di molti dei normali veicoli pubblicitari. Quando leggerete queste righe, scritte per esigenza di stampa alla fine di Dicembre, sarete probabilmente già in possesso dell'intero programma che, ad oggi, è stato solo abbozzato; comunque, sul programma di massima si prevede l'uso di quotidiani, di settimanali femminili con inserzioni a colori, annunci radio e affissioni. Tutto ciò viene rivolto ad una particolare categoria di consumatrici raggiungibile solo attraverso a questi mezzi, perchè uno dei principali problemi che dovevamo risolvere era quello di creare a tale prodotto una fisionomia particolare che, mentre da un lato lo staccasse dall'anonimato delle miscele a prezzo medio, non lo rendesse d'altro canto antagonista o, per lo meno facilmente equivocabile con la Miscela Lavazza. Il carattere ufficiale Brasiliano inserito a tale confezione, lo staccherà praticamente dai normali prodotti Lavazza, ed anzi la Lavazza apparirà come « esclusivista » di detta Miscela.

Noi presentiamo al consumatore italiano caffè dello « Stato di São Paolo » che è lo stato brasiliano che produce il miglior caffè del Brasile, nelle migliori condizioni di qualità e di resa e l'interesse dello Stato del Brasile a fornirci di tale tipo è dato dalla sorveglianza dell'Instituto Brasileiro do Cafè che è l'organo statale Brasiliano del Caffè, affinchè le qualità immesse al consumatore italiano siano quelle che il Brasile intende far conoscere al mondo. Ecco perchè ogni nostra confezione porterà il bollo di garanzia I. B. C.

E qui s'innesta l'anello centrale di tutta la catena di studi ed iniziative che hanno portato alla creazione di questo tipo. L'assoluta necessità da parte brasiliana a che il loro buon caffè una volta posto in vendita si mantenesse buono, cioè ben conservato, e la necessità da parte nostra di allargare, con concetti industriali la base del nostro mercato, ci hanno inesorabilmente condotto alla scelta della confezione sotto vuoto spinto, unica possibilità di conciliare queste disparate esigenze. Diciamo quindi che il « Cafè Paolista - do Estado de São Paulo » puro caffè brasiliano sotto il controllo dell'I. B. C. ed inscatolato sotto vuoto spinto dalla Lavazza, è un vero prodotto industriale in quanto si basa sul principio: basso prezzo di vendita di un buon prodotto che si presenta, per caratteristiche e vantaggi, analogo ad un prodotto di gran classe e quindi accessibile economicamente ad una larga fascia di consumatori.

Il prezzo di vendita del « Cafè Paolista - do Estado de São Paulo » (che sarà venduto esclusivamente in confezione SVS nei due formati 250 e 125 gr. è stato fissato a L. 2.050 al Kg., mentre il prezzo di vendita al pubblico sarà tassativamente imposto a L. 590 per la lattina da gr. 250 e L. 300 per la confezione da gr. 125. Vale a dire: il prezzo di vendita si aggira sulle

do Estado de Sao Paulo

L. 2.400 al Kg., prezzo giudicato più idoneo a soddisfare la gran massa di consumatori e a salvaguardare l'utile del rivenditore.

Tutto questo programma che si basa sulla felice combinazione attuata dalla Casa, permette di presentarci al pubblico con una miscela a prezzo modesto, garantita in tazza per via della conservazione ad un prezzo a cui la concorrenza non è in grado di dare neppure lo sfuso. Eccovi quindi presentata nelle sue linee essenziali la nuova confezione Lavazza che apre nuove prospettive nello sviluppo del nostro mercato. Ma la ricerca di questo ampliamento oltre che nei su accennati motivi, trae anche origine nella ricerca da parte dell'organizzazione vendita di nuovi punti di vendita, in quanto non è solo servendo i propri clienti che si possa allargare notevolmente il giro d'affari. Ripensando a quanto è stato fatto e studiato e applicato in questi ultimi mesi di febbrile preparazione, potrete ammettere che lo sforzo della Direzione Commerciale è stato quello di inquadrare il lavoro di ciascun nostro produttore in limiti in cui potesse svolgere la propria attività di vendita in profondità completa e con copertura totale attraverso ad una conoscenza preventiva di tutti i punti di vendita ritrovati nelle singole zone.

E per conseguenza l'alto numero di visite da effettuare ogni giorno divengono altrettante possibilità di successo se puntualmente e costantemente eseguite e nello stesso tempo motivo di vigile controllo in modo da non più permettere ulteriori infiltrazioni della concorrenza, che spesse volte aveva trovato motivo di successo semplicemente per impossibilità da parte dei nostri produttori di poter tenere costanti contatti con la clientela loro assegnata. L'infittirsi incessante di produttori che ha caratterizzato gli ultimi mesi del 1959, ha confermato la bontà del sistema attraverso il raggiungimento di traguardi e di vendita e di sviluppo a Torino, Asti, Alessandria, Voghera, Bergamo, La Spezia, Caerano S. Marco, mentre i primi buoni frutti si intravvedono a Parma, a Bologna, nelle provincie di Mantova, e Cremona e in gran parte del Veneto.

Per le altre zone il lavoro d'impalcatura è quasi terminato ed i nuovi elementi assunti a coprire i ruoli integrativi hanno tutti dimostrato un pronto spirito di adesione ed una completa assimilazione dei nuovi princìpi organizzativi, mentre gli « anziani » rimboccatesi le maniche, si sono assunti il compito di sostituire il vecchio con il nuovo sistema.

Da Febbraio la parola spetta a tutti insieme: d'accordo allora per far stupire il Centro Meccanografico con sbalorditivi risultati?

* * *

CHIUNQUE DESIDERI COLLABORARE A « NOTIZIE LAVAZZA » FORNENDO ARTICOLI, RICHIESTE DI INFORMAZIONI, FOTOGRAFIE, PROPOSTE OD ALTRO È PREGATO DI INVIARE I PROPRI ELABORATI A:

REDAZIONE « NOTIZIE LAVAZZA »
CORSO NOVARA 59
TORINO

TUTTO IL MATERIALE PERVENUTOCI SARÀ ACCURATAMENTE ESAMINATO E, SE DI COMUNE INTERESSE, PUBBLICATO SU QUESTE PAGINE.

Notizie LAVAZZA

— La Direzione ringrazia sentitamente per l'invio dei graditissimi auguri tutti coloro che hanno voluto far giungere un particolare ricordo nella ricorrenza della Festività Natalizia. Contraccambia con uguale sincerità i voti di un benessere comune a cui tutti i collaboratori che partecipano con affezione ed entusiasmo possono tendere con sicurezza.

— La Direzione Commerciale ha istituito per il 1960 in sostituzione del Premio 61, un Premio per l'incremento vendita delle confezioni SVS da gr. 250 e 125 delle qualità: « *Miscela Lavazza* », « *Cafè Paolista* » e per il « *DEC* » sia in SVS che in bustina.

Per ogni Kg. venduto giornalmente, verrà corrisposto all'Agente all'atto del quotidiano versamento, un bollino giallo per Kg. 1 di Miscela Lavazza SVS e un bollino rosso per Kg. 1 delle restanti qualità.

Tale bollino avrà un valore di L. 40 e, a cartolina completata pari cioè a 100 bollini, questa sarà versata al deposito di appartenenza e verranno liquidate le somme di L. 4.000 a fine mese per ogni cartolina completa ricevuta.
Tale Campagna SVS andrà in onda al 1° Febbraio in concomitanza del lancio del « Cafè Paolista » e si estende ai Produttori diretti, ai rappresentanti con deposito e ai concessionari. Sempre al 1° di Febbraio vi si renderanno note le nuove modalità dei premi di produzione riservate al personale diretto.

— L'Ufficio Pubblicità richiama all'attenzione, tutti i depositi che non hanno aggiornata la situazione luminose.

Per disposizioni tassative non verranno concesse autorizzazioni per installazioni di luminose là dove non vengono rispettate le regolari modalità.

Le disposizioni relative ai silos in conto deposito e riguardanti le firme dei Clienti sulle lettere di consegna che andranno poi annotate, devono essere scrupolosamente rispettate.
Anche qui, in caso di inosservanza, non verranno più concessi silos di cui vorremmo rammentare che i soli formati a disposizioni sono a due o quattro scomparti.

Figurine "LAVAZZA„

è stata in questi giorni messa in distribuzione la 22ª Edizione comprendente le seguenti Serie:

N. 168 - *La famiglia romana*
N. 169 - *San Francesco d'Assisi*
N. 170 - *Cristoforo Colombo*
N. 171 - *I giovani e la Giovane Italia*
N. 172 - *Architettura precolombiana*
N. 173 - *Così si affermò la vita sulla terra*
N. 174 - *Uccelli: forme e vita*
N. 175 - *Usi strani di strana gente: i Diavoli Rossi delle Terre Rosse.*

Campagne depliant

a partire dal 1° di Febbraio s'inizierà la spedizione per le seguenti provincie:

Piacenza, Parma, Modena, Bologna, Ferrara, Forlì, Pesaro, dei depliants per i Pubblici Esercizi e per le drogherie.

La spedizione sarà effettuata con un ritmo quindicinale e ai Depositi interessati verrà inviato un Album contenente tutti i depliants finora editi in modo che ogni Produttore possa avere una completa documentazione degli argomenti esposti.

Gli indirizzi sono stati ricavati e dai giri statistici e dagli elenchi delle Camere di Commercio e sarà cura dell'Ufficio Stampa correggere gli indirizzi di ritorno.

Tali depliants, a nostro parere, dovrebbero trovare terreno favorevole perchè nelle zone di cui sopra vi sono ancora prezzi sostenuti, ed altre situazioni da noi stigmatizzate, e vi saremo grati per tutte le osservazioni che potrete farci attraverso le relazioni settimanali.

— Ricordiamo ai produttori le nuove norme relative alla compilazione della Relazione settimanale. Aiutateci a mantenere il contatto con le vostre zone, a capire i vostri problemi, ad aiutarvi nelle vostre difficoltà, faremo del nostro meglio per aiutarvi e consigliarvi.

La nostra partecipazione al "CENTRO STUDI DELLA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI"

Nel mese di Novembre il signor Emilio e il dott. Ramonda concludevano a Milano gli accordi con il dott. Franco Angeli per la partecipazione della Lavazza ad un Centro Studi della distribuzione dei Prodotti Alimentari.

Tale iniziativa era stata promossa da un cospicuo gruppo di Aziende Italiane particolarmente interessate alla distribuzione dei Prodotti Alimentari nell'intento di fornire al Rivenditore una organizzazione generale di consulenza nella risoluzione di tutti gli abituali problemi della loro attività ed aiutarlo in modo particolare nella scelta e nella esposizione delle nuove teorie della vendita al dettaglio, suggerendogli inoltre la preferenza degli articoli dalle Case prodotti.

Gli esponenti delle Ditte *Motta, Van Den Berger, Lever & Gibbs, Montana, Barilla, Lombardi, Panigal,* ecc. hanno trovato nel dottor Franco Angeli, noto editore nel campo della letteratura dell'organizzazione aziendale, il propugnatore e l'amministratore di tutta una serie di attività di grande interesse, prima fra queste l'edizione di una Rivista « Vendere per Dettaglianti ».

Tale rivista mensile in rotocalco, di 64 pagine, è rivolta esclusivamente ai 200.000 rivenditori Italiani di generi alimentari e viene offerta *gratuitamente* attraverso spedizione postale, dalle ditte partecipanti al Centro.

In essa, le ditte associate (che non devono essere tra loro in concorrenza), hanno diritto oltrechè ad una vistosa pagina di pubblicità a colori, ad una serie di articoli e comunicazioni per i dettaglianti di carattere strettamente attinente alla loro politica di vendita e pubblicità.

Avremo la possibilità di inviare a tutti i nostri produttori tale rivista che li aiuterà senz'altro a meglio capire i problemi di vendita dei Clienti e formarsi quindi un piccolo utile bagaglio di suggerimenti per aiutarli: nello stesso tempo, attraverso a tale rivista, potremo farci sempre più conoscere dalla totalità dei Rivenditori e portare a loro serie argomentazioni ed illustrazioni dei nostri sistemi.

Inoltre, fra le ditte associate, si è stabilita una collaborazione sostanziale che va dalle riunioni dei direttori commerciali a quelle dei venditori di zone per lo scambio di informazioni, pareri, stando nell'obbligo di reciproco aiuto e propaganda durante i vari contatti con i nostri Clienti.

Preghiamo quindi i nostri Produttori di ogni zona di ricordare i nomi delle ditte con noi partecipanti al Centro ed appoggiare — nel limite delle normali esigenze — i loro prodotti.

Riepilogando, l'attività del Centro si esplica essenzialmente:

1°) nella pubblicazione di una rivista di 200.000 copie mensili, che sarà inviata gratuitamente a tutti i rivenditori.

2°) Attività di Studio e Ricerche per favorire una migliore conoscenza del mercato e diffondere le moderne tecniche gestionali.

3°) Azioni di assistenza e consulenza semi-gratuita nei confronti dei dettaglianti.

4°) Azione di coordinamento e collaborazione a tutti i livelli delle ditte associate.

Notizie ... Espresso

TORINO - SEDE

Presso la Sede è stata assunta in qualità di impiegata la Signorina Beltramo Anna Maria, residente in Torino, Via Malone 15.

Presso la Sede è stata assunta in qualità di impiegata addetta al controllo fogli vendite viaggiatori la Signorina Tinto Rosanna, residente a Torino, Via C. Beggiamo 5.

In qualità di manovale è stato assunto il Signor Calosso Sergio, residente in Torino, Via Don Bosco 31.

Presso la Sede è stato assunto in qualità di autista il Sig. Volpi Pierino, residente in Torino, Via Madama Cristina 85.

La Signorina Bersezio Adele, residente in corso Vittorio Emanuele 121 bis, è la nuova impiegata del centro elettrocontabile.

PIACENZA

Nuovo fattorino autista di questo deposito il Sig. Bruschi Piero, residente in Piacenza, Via Garilli 2.

GENOVA

Segretaria del deposito di Genova è la Sig.ra Olga Fabian Gazzale residente a Genova-Voltri, Via Buffa 2a/14.

SAN REMO

Nuova segretaria del Depoisto di San Remo la Signorina Daneri Silvia, residente ad Imperia, Via Mazzini 6.

TRENTO

In qualità di fattorino autista è stato assunto il Sig. Rizzi Carlo, residente a Trento, P.za General Cantore 6.

Il giorno 16 gennaio 1960 si uniranno in matrimonio la Sig.na Federica Chiusano, impiegata presso la Sede, con il Sig. Gian Mario Piotto.

Deposito di VERONA

È stato assunto in qualità di fattorino-autista il Sig. Antonini Giancarlo, abitante a Valeggio sul Mincio, Piazza Carlo Alberto.

Deposito di TRENTO

È stato assunto in qualità di fattorino-autista il Sig. Pifferi Vittorio, residente a Mori (Trento) Via Teatro.

ALESSANDRIA

Il Sig. Gagliardi Mario, residente in via Casalcermelli 4, è stato assunto in qualità di piazzista.

VOGHERA

Il Sig. Maini Annibale, residente a Mezzanino Po (Pavia), via Roma 17, è stato assunto in qualità di piazzista.

Che cos'è la pubblicità?

L'insegna che voi avete fatto collocare sulla vostra porta è una pubblicità.

La vostra vetrina è una pubblicità.

Il vostro biglietto da visita è una pubblicità.

La stretta di mano che voi date è una pubblicità.

L'abito che voi portate, il vostro colletto e la vostra cravatta, il sorriso che illumina il vostro viso, la storia che voi raccontate, le relazioni di cui voi parlate, la maniera con cui vi esprimete, il vostro stile, tutto ciò costituisce, in un modo o nell'altro, la vostra pubblicità.

Vendite e Venditori Novembre - Dicembre

Facciamo in questa nostra rubrica un piccolo sunto di questi due ultimi mesi di attività. Non è però un consuntivo generale di fine d'anno, mancandoci il tempo di analizzare e comparare le cifre.

Esigenze anche di stampa ci costringono ad un dialogo serrato e veloce: comunque ci siamo riportati in parità nel senso che con il '60 potremo parlare di ciò che è avvenuto il mese prima e non con due mesi di ritardo.

Comunque, anche Novembre, prolifico di « figli » ha portato una cifra di ben 1139 clienti nuovi distribuiti in ogni zona; ma dobbiamo constatare una vera affermazione là dove i « figli », presa in eredità parte di zona del padre, con il solo fatto di poter lavorare più a fondo e di poter ripassare ogni settimana dal Cliente visitato e servito una volta, hanno piena possibilità di continuare il servizio.

Si sa infatti che il primo servizio è facile, mentre più difficile è il secondo, terzo servizio. Ebbene, mentre generalmente la percentuale di clienti che restano tali è del 47%, a Spezia, Torino, Asti, siamo arrivati al 76% fisso! I 42 clienti nuovi di Perga a Torino, i 23 di Moretto sempre a Torino, Biscaldi (Spezia) e Chiesa (Spezia), i 15 di Tavernelli (Spezia) sono l'apporto dei « nuovi ».

Ma anche i « veci » non scherzano.
Ducato (15), Ferro (17), Rolando (19), Monti (11), Feneri (13), Rech (15), Passan (20), Capello (13), Minoli (20), Bettocchi (21), Gasparini (19), Genga (17), Lardori (16), Barbarini (11), Carretta (30), mentre nelle zone nuove Graziani (25), Buratti (24), Magnanini (42) e Mezzalira (24), strappano pedine preziose alle incastellature della concorrenza per non parlare poi dell'intera Sardegna messa letteralmente a fuoco (113) dall'organizzazione del dott. Carta.

Ultime battute del premio « 61 ».
Sempre a Novembre, Feneri di Milano ha segnato il maggior incremento tallonato dai piemontesi Bergamini e Ponteprimo quasi appaiati.

Uno strabiliante 3° posto, meritatissimo, al savonese Barberis e poi Maruzzi (Milano), il tandem parmense Barbarini-Borra, ed un quartetto composto da Bernabei (Modena), Rolando (Alessandria), Murgolo (Milano), Valentini (Modena), concludono la rosa dei primi.

Dicembre 1959: Il mese dei record polverizzati: il quantitativo generale, il punteggio « Blu », il quantitativo di Lavazza che non solo ha superato quello di tutti i mesi del 1959, ma è stato anche il più alto quoziente di vendita tra tutte le restanti qualità del 1959.

Nello stesso tempo anche il Fiera ha registrato la sua punta più alta: netto quindi è stato il progresso rispetto al 1958!

La schiera degli « eletti 61 » è anche questo mese quanto mai nutrita.

Svetta in cima alla classifica il nome di Feneri che ha raccolto, con paziente lavoro, una clamorosa affermazione di fine d'anno.

Biscaldi, Bergamini, Rolando, Odasso (prodottisi in una volata di fine d'anno di ben... 91 q.li), Ducato, Maruzzi, Ponteprimo, Poli, Rossetti, Premoli, Bettocchi, fanno da corte al degno vincitore.

Ma la lista non è terminata in quanto pure Gasparini, Landini, Alberto, Marini, Berberis, i Bettinardi, Borra, Barbarini, Bernabei, Zucchini, Murgolo, Cremonesi, Cornaggia, Monti, Frittoli Franco, hanno raggiunto i fatali « 51 kg. in più » mentre tra i « novizi » Genga, Bertolucci, Tavernelli, Chiesa, Vitali, Castaldo, Capello, Costantini, Rolfo, Rivera, Ferrari, Perga, Borrione Bruno, Frittoli Fausto, Castellano, Gozzelino, Ruggero, Cameran, Tori, Polidoro, Graziani hanno superato le quote di svincolo.
Clienti Nuovi: nonostante il particolare clima del mese di dicembre, più di ottocento sono stati i Clienti che vengono ad aggiungersi alle nostre già nutrite schiere e, come sempre, il maggior numero di conquiste spetta a quei produttori che hanno avuto l'inquadramento finale con le regole dei 300.

Le luci nella vetrina

Quando si fa sera, quasi contemporaneamente in tutti i negozi si accendono le luci artificiali. Comincia così da quel momento come una seconda vita per tutte le cose della città e tutti i problemi di visibilità ed evidenza che avevano di giorno trovato una loro soluzione ora vanno guardati da tutt'altro punto di vista. Se si pensa che dopo che è scesa la sera, dopo che i negozi stessi sono ormai chiusi per la notte, continua però pur sempre la vita delle vetrine, ci si rende conto allora di quanta importanza possa assumere il problema di una buona illuminazione.

E forse, una efficace esposizione serale e notturna è addirittura di maggior importanza per la presentazione al pubblico delle novità più diverse; perchè in fondo, il passeggio non affrettato di chi ha smesso di lavorare ed ha davanti a sè l'intera serata da trascorrere curiosando nelle vetrine, ha inizio al di là dell'ora che segue la fine del lavoro quotidiano dopo che le luci della sera si sono già accese in tutti i negozi. Occorre quindi rivolgere una particolare attenzione al problema dell'illuminazione e farsene un'idea nuova.

In un certo senso la vetrina va considerata come la ribalta di un palcoscenico dove di volta in volta vengono a presentarsi le novità; i più recenti personaggi della produzione industriale. Ed a corroborare questa immagine si aggiunga ora l'importanza del gioco delle luci.

Sostanzialmente i diversi sistemi di illuminazione da adottarsi nell'ambito delle vetrine si possono riassumere in due fondamentali: quello cioè dell'illuminazione fissa, precostituita (come l'impianto di illuminazione di un piccolo palcoscenico), e quello della soluzione che nasce caso per caso a seconda delle diverse necessità. E se è vero il primo presenta l'inconveniente di essere troppo spesso fatalmente ingombrante, il secondo sistema non può non rivelarsi troppo spesso empirico ed accomodaticcio.

In fondo è possibile dotare la vetrina di un impianto di illuminazione precostituita, ma andrebbe concepito certo in modo tale da rivelarsi il più possibile duttile ed adattabile alle circostanze. Sostanzialmente il problema dell'illuminazione si può riassumere nella necessità di proiettare sugli oggetti esposti una quantità di luce opportunamente dosata. Quindi niente risulta più adatto a tale scopo di un impianto di piccoli proiettori snodabili, posti in basso ai piedi della vetrina, opportunamente schermati, ed in alto là dove la stessa vetrata incontra il soffitto.

Così poste le sorgenti di luce, montate su colli snodabili, possono agevolmente essere dirette su di un qualunque punto della vetrina concentrandovi la loro energia luminosa. Le possibilità di utilizzazione che questo impianto consente sono indubbiamente innumerevoli; basta pensare infatti alla nuova e vasta gamma di possibilità che verrebbe ad aprire l'inserimento di lastre e schermi colorati nei singoli proiettori.

Per porre l'accento e attrarre più vivamente l'attenzione dell'osservatore su di un particolare prodotto esposto in vetrina, può indubbiamente giovare allo scopo l'aver investito il prodotto in causa, con una luce colorata; quando questa sia circondata dalle più basse luci della vetrina e del negozio stesso. In tal caso è facilmente immaginabile il valore di risalto che verrebbe ad acquistare per il passante una simile vetrina e, nell'ambito della stessa, quale risalto acquisterebbe quel certo prodotto.

Le luci delle vetrine sono purtroppo spesso trascurate dai negozianti che dimenticano come la vetrina « venda » anche di sera e di notte, a patto però che si veda.

CURIOSITÀ

Nella storia del caffè il secolo XX, o almeno i primi trent'anni di esso, significa la dittatura del Brasile.

Il Brasile, paese la cui estensione raggiunge gli otto miliardi e mezzo di chilometri quadrati, è superato come massa compatta, soltanto dalla Russia, dal Canadà e dalla Cina. La sua partecipazione alla produzione mondiale del caffè già nel 1906 fu del 97%. Per conseguenza il Brasile iniziò a dettare legge nel campo del caffè. Nel 1926 il Governo brasiliano organizzò dei festeggiamenti per il bicentenario del « cafeeiro ». Fu fissata così la data del 1726 per l'introduzione dell'arbusto del caffè nel Brasile.

Due elementi hanno contribuito alla corsa trionfale che portò il Brasile a diventare il primo dei paesi di produzione: il suolo e la questione operaia.

Il terreno sul quale fu piantato il caffè era per la massima parte terreno nuovo, suolo di foresta vergine risparmiato per secoli dal sole ardente dei Tropici, ricco di humus, grasso e poroso. I coloni e i loro schiavi penetrarono nella foresta e abbatterono gli alberi giganteschi. Quindi la vegetazione sottobosco alta dei metri, restava per settimane ad imputridire ed evaporare sotto il sole ardente. Quando il legname abbattuto aveva bevuto a sufficienza l'ardore del sole, incominciava la « roça », il grande incendio dei boschi. Si gettavano materie infiammate nei punti esposti ai venti e il fuoco divorava tutto il legname tagliato. Tutto spariva, coprendo la nuova terra d'uno strato di cenere argentea. La cenere veniva portata via e il caffè era piantato nel miglior terreno immaginabile. E cresceva, cresceva; e ben presto cadeva il bosco vicino e poi quello un po' più in là.

La « roça » divorò ogni cosa da nord a sud. Mediante incendi organizzati si ottennero ottimi campi per la coltivazione del caffè. La terra più ricca era quella dell'altipiano di San Paolo. Fu chiamata « terra roxa » quantunque abbia un colore quasi di cioccolata: spesso sembra di camminare per miglia e miglia sopra un tessuto argilloso, molle come cacao macinato di fresco.

Al tramonto assume una tinta violetta, che emana dalla terra stessa. La terra « roxa » ricca di humus, contenente molto azoto, acido fosforico, calce e potassa, proviene da pietre vulcaniche e dà i migliori raccolti. Tutte le energie chimiche che le vengono sottratte dalla pianta nel suo crescere, le son restituite dalle bucce che cadono dalla pianta e si trasformano in concime. È inesauribile. Non soltanto il terreno, anche il clima contribuisce a fare del Brasile il primo paese produttore di caffè. Le condizioni climatiche sono tanto favorevoli che la pianta potrebbe prosperarvi anche senza cure.

Le piogge sono distribuite così bene che gli alberi hanno acqua a sufficienza tutto l'anno.

Alle condizioni favorevolissime del terreno e del clima bisogna aggiungere il problema operaio risolto in modo sorprendente. Fino al 1888 — si pensi che significa ciò! — nel Brasile vigeva la schiavitù. Gli schiavi venivano dalla costa orientale ed occidentale dell'Africa. Di tutte le forme di economia, la schiavitù è la meno costosa. Conservandola più a lungo di tutti gli altri Stati equatoriali, il Brasile si piantò saldo in sella e vinse ogni concorrenza.

Visita al

Entrate in un deposito Lavazza fra le sette e le otto del mattino: vi regna un'atmosfera che assomiglia stranamente a certe scene dei film di guerra americani.

Mentre alcuni si affannano intorno ai « mezzi d'assalto » caricando materiale, altri si riuniscono intorno ad un tavolo come per predisporre il piano d'attacco sulle zone di operazioni.

Bergamo a questo proposito non fa eccezione: al n. 6 di via Clara Maffei il manipolo del locale deposito Lavazza è in piena attività alle prime ore del mattino.

Nel magazzino, a cui accedono agevolmente le due seicento multiple furgoncino in dotazione, trovate la signora Franchini che coordina il lavoro di carico dei due mezzi a cui stanno applicandosi Graziani e Bresciani. Nel piccolo studio Minoli e Poli preparano gli itinerari della giornata.

Lo « statistico » impone una valorizzazione estensiva dell'attività quotidiana del produttore che, oltre a compiere la sua quota di visite alla clientela, deve rispondere immediatamente alle richieste di quegli esercizi che abbisognano di un pronto approvigionamento. Per Poli e Minoli questo ritmo non crea difficoltà insormontabili: il primo, che tutti chiamano familiarmente « il direttore », vende caffè da sette anni e Minoli svolge questo tipo di lavoro sin dall'immediato dopoguerra. I due rispettivi « scudieri » Graziani e Bresciani non sono da meno dei loro « maestri » tant'è che con il prossimo arrivo di due nuovi autofurgoni passeranno ad una attività completamente individuale. Il deposito di Bergamo ha iniziato ufficialmente la sua attività lo scorso giugno sostituendo l'attività di vendita svolta precedentemente dalla concessione Tacchio. I minimi di vendita fissati in 15 q.li per il primo mese (giugno 1959), con un aumento progressivo di un quintale mensile, sono stati completamente rispettati, per il gennaio si toccheranno facilmente i 22 quintali, e per i mesi a venire saranno probabilmente toccate alcune quote ben al di sopra di queste cifre.

Sulla carta della provincia di Bergamo affissa bene in vista sono segnate le zone di competenza dei quattro venditori: Minoli e Bresciani battono la zona nord della città e della provincia, mentre la fetta a sud è di competenza di Poli e Graziani. Lo spirito di collaborazione esistente fra i quattro di Bergamo dà però a questi confini un significato ufficioso che, nei casi di emergenza, sparisce del tutto. Dove non riesce Minoli tenta Poli e dove il « direttore » non riesce a sfondare subito arriva di rincalzo Minoli.

La coordinazione del lavoro di gruppo è merito anche della proficua attività della signora Franchini che riceve dai suoi « ragazzi » (così infatti è solita chiamarli affettuosamente) le relazioni giornaliere e provvede poi alla trasmissione dei dati periodici a Milano e all'intera amministrazione del deposito.

A Bergamo non esistono, rispetto alle altre zone, particolari problemi di vendita. Anche qui, come altrove, la concorrenza è forte e relativamente numerosa: per quanto riguarda i bars molto si attende dalla prossima attività in zona dell'autobar. La clientela infatti deve innanzi tutto essere educata all'uso delle nostre miscele e della Fiera di Milano in particolar modo.

Nulla potrà rendere in questi casi come una

deposito di Bergamo

intelligente dimostrazione in loco del nuovo automezzo pubblicitario. Il « Dec » ha subito ottenuto un certo successo, specie nella clientela bar, e per ora se ne vende in media due chilogrammi al giorno.

La sua apparizione sulla piazza bergamasca ha provocato un'immediata presa di posizione della concorrenza che ha cercato di controbattere l'influenza sul mercato del nuovo prodotto aumentando notevolmente le scorte negli esercizi di propria entratura.

Questa politica finirà però, inevitabilmente, per ritorcersi sulla concorrenza stessa poichè le scorte eccessive a lungo andare si deterioreranno riducendo la fiducia del negoziante nel prodotto a cui aveva concesso sino ad ora la propria preferenza.

Questi e numerosi altri sono gli interessanti temi delle discussioni serali dei « moschettieri » bergamaschi che spesso, al termine dei loro giri quotidiani, si attardano in Deposito per concretare, in base ad una libera esposizione di pareri, la « condotta di gara » dei giorni successivi.

Fuori dallo stabile di via Maffei tutti ritrovano poi le proprie gioie e... preoccupazioni familiari: infatti, fatta eccezione per Bresciani che difende coraggiosamente da solo la bandiera del celibato, tutti sono sposati.

Mario Minoli ha un figlio di tre anni, la stessa età ha il figlio della signora Franchini, tredici mesi il « pupo » di Graziani mentre Giuseppe Poli ha un figlio di due anni e diventerà presto padre per la seconda volta. Si può ben dire che fra vent'anni potremmo avere già pronta una squadra di nuovi venditori che, se non altro per l'esempio dei genitori, non mancherebbero certo alle migliori speranze in essi riposte.

Ferruccio Bresciani, lo scapolo dei quattro, libero dalle preoccupazioni dei compagni, dedica tutto il suo tempo libero alla musica.

È infatti capo del complesso « I Falchi » che, recentemente al teatro Duse di Bergamo, ha sbaragliato tutti gli altri concorrenti in una gara per la migliore orchestrina di « rock and roll » organizzata dalla RAI.

Suona la chitarra elettrica, canta e scrive pure gli arrangiamenti, preparandosi ai nuovi cimenti che lo vedranno prossimamente affrontare su un palcoscenico milanese le « bands » più scatenate della capitale « morale » d'Italia. In complesso il Deposito di Bergamo poggia su un gruppo molto ben affiatato di venditori.

L'arrivo dei due nuovi automezzi aumenterà notevolmente le possibilità dei « moschettieri » permettendo, oltre che un controllo più frequente degli esercizi, un'azione più intensiva sui baluardi della concorrenza.

Le macchine espresso con gruppo automatico

Mentre era ancora in corso la battaglia per il perfezionamento e la diffusione del « gruppo a pistone » già diverse Case si erano prodigate per lanciare sul mercato un gruppo dal meccanismo specificatamente studiato per gli esercizi con forte lavoro, pur essendo utile anche a locali di minore attività.
Infatti al gruppo a pistone furono e sono ancora attribuiti oggi moltissimi pregi ma è pur sempre un gruppo che richiede un particolare sforzo per abbassare la leva e nei grandi esercizi dove vengono erogati oltre i mille caffè giornalieri, abbassare mille volte detta leva costituisce una fatica non indifferente per gli addetti alla macchina.
Ogni costruttore nel creare l'automatismo non si allontanò dal principio del pistone ma studiò dei dispositivi tecnici tali che il movimento del pistone non fosse provocato dalla forza muscolare bensì da un'altra forza comandata dal semplice spostamento di una leva o premendo un pulsante.
Iniziò nel 1953 la « Cattaneo » di Bergamo con un gruppo azionato da un motore elettrico. I risultati furono inizialmente interessanti ma gravi difetti nell'organizzazione commerciale di questa piccola ditta provocarono l'abbandono della costruzione di detto gruppo e la cessazione dell'attività.
Contemporaneamente un gruppo elettrico venne lanciato dalla Victoria Arduino, gruppo che via via si perfezionò ed ancora oggi è particolarmente richiesto specialmente dall'Austria, Svizzera e Germania. In seguito nacquero dei gruppi automatici non più elettrici bensì idraulici o comunque azionati dallo stesso vapore della caldaia. Gaggia e Faema e poi Cimbali lanciarono sul mercato dei particolari gruppi mentre altre Case stanno lavorando non tanto per presentare dei gruppi automatici bensì per lanciare sul mercato delle macchine interamente automatiche funzionanti anche mediante gettoni e cioè senza l'intervento del barista.
I gruppi automatici, qualunque essi siano richiedono una particolarissima attenzione per la macinatura del caffè e per la grammatura impiegata. È quasi impossibile pretendere il buon rendimento di una macchina con gruppi automatici se il barista non è un profondo conoscitore del proprio mestiere e se non dispone di un appropriato macinadosatore perchè l'automaticità è studiata in funzione di una macinatura base e di una grammatura media (6 gr.) e qualsiasi variazione anche minima portata a questi due elementi provocano inconvenienti considerevoli sia al funzionamento che al rendimento del lavoro.
Oltre alla macinatura è ovvio che nelle macchine con gruppi automatici devono solo essere impiegate miscele tipiche per bar ed inoltre miscele di recente tostatura.
Ad esempio di uno dei tanti gruppi automatici illustriamo qui di seguito il gruppo idraulico Cimbali mettendone in rilievo le caratteristiche costruttive, funzionali e produttive onde ricavarne un utile paragone con i gruppi a leva.

Il gruppo automatico « CIMBALI »

Non a caso abbiamo riprodotto la volta scorsa il disegno di un gruppo « Cimbali » a leva ed ora parliamo del gruppo idraulico « Cimbali »: due sistemi per ottenere lo stesso risultato: la crema caffè in tazza.
Naturalmente anche se più complesso l'automatismo permette un veloce e completo rendimento della macchina durante i periodi di punta e consente altresì, grazie alla sua autonomia, di snellire il lavoro a ritmo normale, permettendo al barista di svolgere altre attività durante la preparazione del caffè. Così l'operatore potrà, una volta azionata la macchina, servire una bibita al cliente e ritornare alla macchina che nel frattempo avrà preparato da sola il caffè.
Inoltre l'automaticità di ogni fase della preparazione (infusione ed espulsione) e la regolarità della pressione del pistone assicurano una costanza nella qualità dell'infuso.
Quindi possiamo dire che il risultato più cospicuo del gruppo automatico sta infatti, oltre che nella eliminazione della fatica e funzionamento più veloce, nella regolarità della preparazione, identificandosi nel gruppo « Cimbali » persino nella « non bruciatura » del caffè nelle ore di punta, data la caratteristica del gruppo di autoraffreddarsi in modo proporzionale al ritmo di lavoro.

Infatti il movimento del pistone è ottenuto mediante un pistone differenziato, azionato dall'acqua potabile, la stessa che serve ad alimentare la caldaia della macchina, e più caffè si fanno, più acqua scorre nel gruppo e questo più si raffredda. Naturalmente nell'acquedotto noi abbiamo bisogno di una pressione costante che mediante un riduttore non sia mai inferiore alla due atmosfere altrimenti che il caffè sia macinato grosso o fine, oppure buono o scadente il gruppo non dà nessuna resa e chi ci fa brutta figura è l'esercente e con lui il torrefattore. In questo particolare gruppo occorre sempre controllare i filtri nel senso che non siano otturati come pure è bene consigliare al barista di non mai azionare il gruppo con coppa e filtro innestati ma senza polvere di caffè dentro.

Il gruppo automatico può preparare uno o due caffè contemporaneamente mediante il comando di un indicatore ed agendo sempre nello stesso senso sulla leva di lavoro. Cosa elementare che però richiede molta attenzione da parte del barista affinchè non commetta l'errore di usare lo stesso filtro per una o due tazze oppure non si dimentichi di spostare l'indicatore quando cambia filtro.

Il beccuccio a due della coppa ha un dispositivo a vite per la regolazione della caduta del caffè nelle tazze però è bene che il barista segua sempre attentamente il riempimento delle tazze specialmente all'inizio dell'erogazione per evitare che in una tazza scenda tutto il meglio e nell'altra soltanto acqua. Agendo con un piccolo cacciavite sulla vite del beccuccio si può regolare la caduta del caffè però è sempre bene alternare le tazze sotto quel beccuccio che butta più caffè.

In altra occasione parleremo dei gruppi automatici delle altre Case, però anticipiamo già che per la riparazione e messa a punto dei gruppi automatici è sempre consigliabile l'intervento dei meccanici specializzati della relativa Casa. L'azione del ns/ piazzista deve solo limitarsi a controllare il grado di macinatura e la grammatura del caffè impiegato. In caso di scarso rendimento in tazza è inutile dare la colpa alla macchina oppure al caffè: è opportuno che il rifornitore di caffè ed il meccanico specializzato insieme facciano le prove sulla macchina in questione e con un peso ed un macinino appropriato a disposizione non mancheranno di accontentare il barista ed i clienti del bar.

« IL CAFFÈ »

Sei un frutto della natura,
tutti ti chiamano caffè,
sei un chicco assai piccolino,
ma tutto il mondo di te fai pariar.
Da quando ti hanno conosciuto,
la tua fama anche i mari ha varcato,
or tutti sanno chi sei,
e il buon gusto che sempre tu dai.
A mille e mille lavoran per te,
uomini, donne, e macchine da caffè,
come l'argento e l'oro sei prezioso,
ma anche un povero ti può aver.
Dopo che sei stato raccolto,
per il mondo tu vieni mandato,
però, se vuoi un bel tosto,
da Lavazza tu devi venir.
Dopo che sei stato tostato,
con acqua e zucchero vieni alleato,
e tutto questo perchè,
per bere una tazza di caffè.

Mario Russo

« CHI MI AMA È TRA GLI ANGELI »

Chiudo gli occhi bagnati di pianto,
son lacrime che nascon dal cuore,
chi ho amato tutta una vita,
ora, e per sempre se n'è andata.
Il mio sogno è tutto per lei,
il mio sguardo è rivolto lassù,
tra le stelle lucenti e splendenti,
dove la luce è quella del Signor.
Odo uno squillo di trombe,
gli angeli han chiamato per me,
e tra il volo di mille palome,
il suo bel viso ridente m'appar.
Un manto bianco copre il suo corpo,
ha per scettro una croce di oro,
sul suo capo splende l'aureola,
donata dallo Onnipotente Signore.
Tu mamma, tu che mi hai dato la vita,
tu che mi hai dato la gioia,
tu che mi hai dato la pace,
tu che mi hai fatto felice,
ora tu, veglia sul tuo amor.

Mario Russo

Sono in cantiere altri articoli di collaboratori.

Inviateci materiale e lo pubblicheremo.

" NOTIZIE LAVAZZA „
Corso Novara 59 - Torino

LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFÈ TOSTATI - TORINO