

notizi

LAVAZZA



Notizie Lavazza

N. 10 - Ottobre 1959

**Pubblicazione mensile
riservata al personale
della Società Lavazza**

SOMMARIO

- pag. 3 Donna Carla Gronchi visita i nostri
stabilimenti
- pag. 5 Notizie Lavazza cambia volto
- pag. 5 Vendite e Venditori
- pag. 6 Il secondo referendum "Notizie Lavazza,,
- pag. 8 Deposito centro di Parma
- pag. 9 Vetrine
- pag. 11 Notizie ... Espresso
- pag. 12 L'art. 2043 del Codice Civile
- pag. 13 Gruppo "Senza Vapore,,

DONNA CARLA GRONCHI VISITA I NOSTRI STABILIMENTI

Martedì 27 ottobre la consorte del Presidente della Repubblica, donna Carla Gronchi, ci ha fatto l'alto onore di una Sua visita al nostro Stabilimento.

La gentile ospite, nel denso programma dei Suoi importanti impegni torinesi, ha gradito dedicare una cortese visita alla nostra Sede in occasione dello scoprimento del busto di Luigi Lavazza, fondatore della ditta.

Donna Carla Gronchi era accompagnata dalle più importanti autorità cittadine, fra le quali il Sindaco di Torino avvocato Amedeo Peyron e consorte, il prefetto di Torino Marchese Saporiti e consorte, l'ingegnere Zanetta in rappresentanza dell'Onorevole Achille Marazza. Erano inoltre presenti il dottor Bruno Lamberti Zanardi amministratore de-

legato della Farmitalia con la consorte donna Anna Candida ed il dottor Doglia della Farmitalia di Torino.

Nell'atrio dello stabilimento che per l'occasione era decorato da magnifiche corbeilles di fiori, hanno dato il benvenuto agli ospiti il signor Beppe Lavazza con la consorte donna Giovanna, il dottor Pericle Lavazza con la consorte donna Marina, il signor Emilio Lavazza e il conte Giuseppe Zanon con la consorte contessa Wladimira Lavazza Zanon. Allo scoprimento del busto di Luigi Lavazza, pregevole opera dello scultore professor Ettore Tinto, sono seguiti pochi attimi di commosso silenzio, sufficienti però a tutti noi della casa per rivedere il lungo cammino percorso.



Nell'atrio dello stabilimento i Signori Lavazza ricevono Donna Carla Gronchi e le maggiori autorità pubbliche di Torino. Nella foto, da destra, notiamo il Prefetto di Torino Marchese Saporiti, il dottor Pericle Lavazza, il Sindaco di Torino avvocato Peyron, Donna Carla Gronchi, il signor Beppe Lavazza, la Signora Anna Candida Lamberti Zanardi. Il gruppo è stato colto proprio dinanzi al busto del fondatore della nostra società cavalier Luigi Lavazza, a destra si scorge una vetrinetta nel nostro piccolo museo.



Donna Carla Gronchi con i Signori Beppe e Pericle Lavazza dinanzi alla pianta del caffè, unica in Italia, che viene custodita nei locali del nostro laboratorio chimico.

Il dottor Pericle Lavazza consegna a Donna Carla Gronchi l'offerta della nostra società alla Croce Rossa Italiana. Alla destra della Consorte del Presidente della Repubblica è il Sindaco di Torino avvocato Amedeo Peyron, alla sinistra il Prefetto marchese Saporiti e la Signora Giovanna Lavazza. In alto, sopra al gruppo degli ospiti, un ritratto giovanile del Cavalier Luigi Lavazza.



L'omaggio floreale offerto a donna Carla dalla signorina Maria Vittoria Rutto ha voluto significare il deferente omaggio delle 272 maestranze della Lavazza alla consorte del Presidente della Repubblica.

I signori Lavazza hanno poi appagato la curiosità degli ospiti illustrando i vari « pezzi » del nostro piccolo museo, curiosità tramutatasi in vivo interesse osservando il « mustico » che fu la prima « macchina » della nostra produzione.

Ha poi avuto inizio la visita e lo stabilimento, con tutto il personale ai propri posti di lavoro, è apparso ancor più bello e completo nell'ordinata serie delle macchine in piena fase di produzione.

Il lungo giro, che ha suscitato un vivo interesse negli ospiti, si è concluso nell'ufficio del signor Beppe dove il primo libro mastro della Ditta, che data dal lontano 1895, ha dato una reale misura dell'ascesa della nostra industria.

Il personale frattanto si era raccolto nella

Sala riunioni salutando l'ingresso degli ospiti con uno spontaneo applauso.

Il dottor Pericle ha quindi pronunciato brevi parole sottolineando l'orgoglio dei figli per il lavoro compiuto sulla strada iniziata dal padre.

« È giusto che chi lavora e produce — ha concluso il dottor Pericle — pensi anche a chi non ha queste possibilità ». Ed ha avvalorato le sue parole con un'offerta della Lavazza a donna Carla, nella sua qualità di Presidentessa nazionale del Comitato Femminile della Croce Rossa Italiana, a favore della C.R.I. ed un'offerta al Sindaco Peyron da consegnarsi all'Ospedale Amedeo di Savoia di Torino.

Gli ospiti hanno infine lasciato lo stabilimento.

È doveroso che le parole di complimento che ci sono state rivolte siano estese a tutti i nostri collaboratori in Sede e fuori Sede che con noi condividono le nostre fatiche e le nostre soddisfazioni.

Con questo numero, fedeli a quanto già avevamo promesso e seguendo i suggerimenti di molti di voi, Notizie Lavazza, dopo poco più di un anno di vita, assume questa nuova e più moderna veste.

È per noi motivo di particolare orgoglio che questo avvenga in occasione di una visita particolarmente gradita al nostro stabilimento.

La presenza fra noi di Donna Carla Gronchi è stata per tutti motivo di gioia ed orgoglio ed anche Notizie Lavazza vuole sottolinearlo iniziando da questa data il suo nuovo e più impegnativo cammino.

Siamo giunti alla decisione di rinnovare il Notiziario per offrire mensilmente ai nostri collaboratori un mezzo di più piacevole e interessante lettura ed imponendoci dei sempre più precisi scopi.

Seguendo anche i consigli di molti di voi vogliamo che Notizie Lavazza serva sempre più a colmare la distanza tra il personale della Sede e quello della vendita; offra ai rappresentanti il senso della partecipazione diretta alla vita dell'azienda e quindi ne accresca l'entusiasmo; migliori la formazione tecnica di ognuno di voi offrendovi una buona opportunità di scambiare idee sulle tecniche di vendita e di propaganda.

Molti di voi ci hanno offerto la loro collaborazione sui più svariati temi: vorremmo anche noi che Notizie Lavazza fosse principalmente scritto da tutti i nostri collaboratori e Vi invitiamo quindi ad inviarci i vostri scritti, ben lieti di poterli ospitare.

Da parte nostra daremo, racchiusi in rubriche fisse, un'utile espansione a tutti gli argomenti tecnici, che sono quelli che possono maggiormente aiutarvi nel vostro non sempre facile compito di vendita e di produzione mettendovi a disposizione dati più opportuni sulle qualità e caratteristiche dei nostri prodotti e sui nuovi mercati.

E vogliamo parlare anche del nostro personale della Sede e delle varie Filiali segnalando il suo lavoro che serve a preparare i nostri prodotti e coordinare gli sforzi di tutta la Azienda.

Vogliamo che da una maggior conoscenza comune si giunga a rinsaldare sempre di più i vincoli della nostra grande famiglia.

Descrivere che ogni mese si chiude con un buon successo di vendite potrebbe dare l'idea di un qualcosa molto facile, molto abituale. Potrebbe, in poche parole, falsare la realtà e svuotarla di ogni valore di lotta e riempirla di un troppo facile ottimismo.

Il fatto invece di conoscere le asperità della lotta che ogni giorno si sostiene su ogni piazza per ben difendere e meglio affermare il nome, il prodotto, e il sistema LAVAZZA, danno a ciascuna cifra, a qualunque incremento per piccolo che sia, un valore di grande vittoria.

Il mese di settembre ha registrato la cifra record in fatto di « Bleu »...: siamo a 51 punti di più rispetto al corrispondente mese del 1958, su tutti i fronti si è dunque avuto un costante incremento di qualità fini e soprattutto di « Miscela Lavazza ».

Tutto ciò ci fa ben sperare che una qualsiasi iniziativa pubblicitaria su questo tipo di Miscela, unita ad una efficace confezione, possa senz'altro trovare ben predisposto tutto il possibile Mercato Italiano.

E il « DEC »?

Questa ultima nascita LAVAZZA è bastata a scatenare una reazione violenta senza quartiere, vivacissima di chi dominava il mercato. È quindi un giusto riconoscimento dell'importanza delle nostre iniziative che per ultima uscita avrà presto il suo giusto posto sotto ogni aspetto.

Comunque nei pochi giorni del mese di settembre è stato venduto un quantitativo di DEC pari al 10% del consumo generale che in Italia si ha di questo articolo.

Volete le prime indiscrezioni?

Il più bravo chi è stato? Manco a dirlo, Ducato aggiunge agli altri primati quello di essere il primo campione « DEC », superando di metà strada il secondo Feneri e i terzi Bergamini e Caretta, mentre tra i Concessionari Manini e Cervini si dividono il primato.

Segnaliamo a puro titolo di cronaca coloro che, pur essendo in depositi che hanno potu-

IL SECONDO

to usufruire del DEC prima della fine del mese, sono rimasti a quota zero: Moretto, Falabrino, Bottin.

Siamo comunque alle prime avvisaglie, Vi terremo informati in seguito.

Sul « Concorso 61 » si nota un decisivo rientro dei componenti le squadre cittadine: i campioni estivi hanno terminato la loro brillante, positiva e valorosa fuga. Il gruppo li ha riassorbiti.

Sempre per rimanere in termini ciclistici, il traguardo volante di settembre è appannaggio di Borra che sta attraversando un periodo di forma splendida. Dovremo coniare nuovi attributi di valore perchè se continuiamo con questo ritmo quelli esistenti sono scarsi.

Il secondo posto è di Barbarini; Parma sta facendo le cose in grande stile ma, si sa, sotto la guida di Emanuelli chi non scalerebbe altre vette? E se mettiamo che anche i Bettinardi a Piacenza sono arrivati alle quote faticose, il successo del « Granducato » è completo.

Terzo sotto lo striscione è Frittoli Fausto, che pur bersagliato da particolari vicende, ha sbaragliato i temuti concorrenti. Poi è salito Biscaldi; Bergamini, Feneri, Ducato ed il rientrante Maruzzi completano il gruppetto di testa.

Tra i « dilettanti » Genga, Trotto, Vialardi, Bertolucci, Doria, Vitali, Ottazzi, Capello, Ruggeri, hanno concluso felicemente la loro fatica.

È un quadro ben consolante dunque di ben 43 produttori che hanno nuovamente superato la non facile quota a loro assegnata.

Abbiamo premesso quante difficoltà si incontrino oggi nell'attività di vendita: un certo ristagno generale, un moltiplicarsi di aziende del nostro settore, una imperfetta conoscenza del caffè dal lato mercantile da parte di larghi strati di esercenti e rivenditori. La delicatezza stessa dell'articolo, l'assenza di un mezzo adeguato a difesa del consumatore, una particolare cruenta lotta ci fanno fieri dei nostri e dei vostri successi.

Grazie della collaborazione, Amici! La Vostra opinione ci permetterà di rendere più vivo il colloquio del Notiziario con tutta la grande famiglia Lavazza.

Questo secondo referendum tra i lettori di Notizie Lavazza ha avuto un esito veramente positivo. Da ogni parte d'Italia ci sono giunte risposte, opinioni, suggerimenti e consigli. Quotidianamente, sul tavolo di redazione abbiamo visto giungere i questionari, in misura certamente maggiore di ogni nostra aspettativa.

Ciò vuol dire che « Notizie Lavazza » svolge effettivamente il compito al quale l'azienda l'ha destinato: quello di un periodico cordiale saluto a tutti i dipendenti Lavazza di ogni parte d'Italia. Abbiamo visto con piacere che voi stessi avete compreso questa sua importante funzione, e che seguite il nostro lavoro apprezzando lo spirito della pubblicazione.

Il referendum ci ha intanto posto in grado di poter fare del notiziario qualcosa di più vicino ancora ai vostri desideri. Questo stesso numero, nella nuova veste, è già un grande passo avanti: occorre adesso che questo nostro sforzo venga attivamente appoggiato da parte vostra, con quella collaborazione di idee e di scritti che alcuni di voi già ci hanno promesso.

Siamo certi che a poco a poco tutti troverete in notizie Lavazza l'occasione di esprimere la vostra opinione ed il vostro pensiero sugli argomenti che più vi stanno a cuore; e... non dimenticate che proprio di questo ha bisogno Notizie Lavazza per essere quella voce viva e di casa che voi desiderate.

L'esito del referendum.

Come abbiamo già detto, questa volta abbiamo potuto contare su di un numero molto maggiore di risposte. Ben il 30% degli intervistati ha voluto dire la sua opinione sul Notiziario, esprimendo il suo giudizio sugli articoli proponendo nuovi temi di interesse comune.

Riassumiamo ora le risposte alle singole domande:

Alla prima domanda (Lei legge il nostro notiziario) oltre l'ottanta per cento ha risposto: *regolarmente*.

REFERENDUM "NOTIZIE LAVAZZA,"

Meno del 20 per cento, invece, *saltuariamente*. Nessun intervistato dice di non leggerlo.

La seconda domanda, (Ne legge la maggior parte degli articoli o solo alcuni) ha avuto una percentuale ancora maggiore di risposte positive: *ne leggo la maggior parte*. Infatti il 90 per cento degli intervistati si è espresso così. Questa è un'ulteriore dimostrazione dell'interesse con il quale viene accolto ogni numero di questa nostra piccola pubblicazione.

Riteniamo anche un successo di Notizie Lavazza il fatto che esso entri in casa, come le risposte alla terza domanda ci hanno dimostrato. Infatti noi chiedevamo se vi fossero altre persone che leggono regolarmente il notiziario: ebbene il 48 per cento di coloro che ci hanno risposto afferma che Notizie Lavazza viene letto dal coniuge, il 49% dai parenti, il 22% dai figli ed il 15% da conoscenti.

E qui ci piace aprire una piccola parentesi; uno degli intervistati a questo punto ha voluto inserire una piccola nota di colore, parlandoci di un Sacerdote che è divenuto assiduo lettore di Notizie Lavazza dopo aver gustato a Brescia la nostra Miscela.

Bando agli scherzi, queste risposte ci hanno dato la sicurezza che il nostro lavoro sia veramente capito da tutti voi, e che voi stessi sentiate la necessità di queste pagine e di queste parole che cercano di informarvi tecnicamente e di offrirvi l'arma migliore per un felice argomento di vendita.

La stessa opinione ci siamo fatti leggendo le risposte alla quarta domanda (nel notiziario vi sono argomenti che particolarmente La interessano?) Anche qui, il 90% ha dato una risposta affermativa e soltanto il 10% non ha creduto opportuno adeguarsi a questa opinione.

Le risposte alla quinta, alla sesta, settima ed ottava domanda sono quelle che ci permetteranno di rendervi più gradito il notiziario, di vedere in esso trattati in misura ancora maggiore, argomenti di specifico interesse. Vediamo insieme quale è stato il tenore delle vostre risposte e quali percentuali di preferenza le possano sintetizzare:

DOMANDA 5

(di questi temi quale gradirebbe venisse trat-

tato):

Lavorazione del caffè	72 %
Storia del caffè	65 %
Organizzazione esercizi pubblici	52 %
Cultura professionale	53 %
Mercato italiano del caffè	61 %
Nuovi prodotti	43 %
Interviste col personale	43 %
I nostri clienti	40 %
Problemi di previdenza ed assistenza	37 %
Filiali e depositi	38 %
Lettere al direttore	35 %
Reparti aziendali	30 %
Nuove attrezzature	38 %
Cronaca aziendale	25 %
Il venditore del mese	20 %
Nuovi mercati	28 %
Consigli legali	21 %

DOMANDA 6

(secondo Lei il notiziario dovrebbe avere delle illustrazioni):

Ha risposto affermativamente il 90% degli intervistati, e soltanto il 7,2% no. I rimanenti non si sono pronunciati.

La settima domanda chiedeva di esprimere le proprie preferenze sul tipo di fotografia da pubblicare sul notiziario.

Queste sono state le vostre risposte.

Foto di vetrine dei clienti	79 %
Foto di fasi della lavorazione	74 %
Foto di parti dello stabilimento	45 %
Foto del personale	30 %
Foto scattate dal personale	18 %

Per l'ultima, l'ottava domanda ci informava sul vostro desiderio di collaborare a Notizie Lavazza. Speravamo in un numero maggiore di risposte positive. I « sì » sono stati infatti soltanto il 25%, mentre il rimanente 75% ci ha risposto negativamente.

Invitiamo quindi gli amici che hanno intenzione di collaborare ad inviarci al più presto del materiale. Siamo certi che il loro esempio servirà da molla per gli altri e che presto avremo, da ognuno di voi, un incoraggiamento ed una parola, un pensiero ed una opinione sul lavoro e sul successo di ogni giorno della grande Famiglia Lavazza.

Nel prossimo numero vedremo di esaminare i suggerimenti più interessanti che ci sono pervenuti in calce al questionario.

DEPOSITO CENTRO DI PARMA



Il terzetto di punta del deposito centro di Parma (da sinistra) Renato Emanuelli, Orazio Bozza e Giuseppe Artoni.

Nella ormai lontana primavera del 1949, oltre 10 anni fa, la ditta Volta ed Anesi iniziava la concessione di vendita dei prodotti Lavazza per la zona di Parma.

Non fu indubbiamente un inizio facile perchè anche in questa zona l'introduzione dei nostri prodotti non trovava consenzienti i concorrenti che già conoscevano le possibilità della Lavazza.

Dopo qualche anno di alti e bassi, che potremmo oggi considerare come di rodaggio, il primo maggio 1951 ebbe inizio per il deposito di Parma la gestione diretta sotto la guida del signor Renato Emanuelli.

Fu indubbiamente una svolta importante che segnò un decisivo cambiamento per l'affermazione del nostro prodotto nella zona.

Non è da credere però che per Emanuelli e per Giuseppe Artoni, già suo braccio destro nelle vendite, che questo sia stato un periodo facile.

Si doveva programmare, organizzare e condurre la nuova organizzazione di vendita. Malgrado le inevitabili difficoltà però ben presto le non comuni doti di questi due nostri ottimi collaboratori riuscirono a fare del Deposito Centro di Parma una delle più efficaci zone di entrata della Lavazza. Il tempo passa, l'organizzazione si sviluppa e nel 1954 vengono ammesse al Deposito Centro di Parma le concessioni di La Spezia, sotto la guida del signor Giovanni Torti, e di Forte dei Marmi con la Bertoletti & C.

Nel 1957 poi la concessione Torti, per dimissioni, verrà a cessare per lasciare il posto ad una nuova agenzia diretta.

Parlando del Deposito centro di Parma spicca immediatamente la figura del signor Renato Emanuelli, nostro fedele e laborioso collaboratore da più di dieci anni ormai, uomo di prim'ordine non solo nei rapporti con la casa, ma anche nei quotidiani rapporti con i suoi diretti collaboratori.

Emanuelli ha conservato l'entusiasmo dei suoi primi anni di venditore e più che un severo controllore è per i suoi venditori un prezioso aiuto accompagnandoli spesso nei loro viaggi e ove occorra, sostituendoli, risfondendo in questi diretti contatti con il cliente la sua forza di « rottura ». Si può, e non a torto, pensare che l'inizio dell'attività diretta di Renato Emanuelli, che coincise con il primo maggio festa dei lavoratori, abbia dato all'organizzazione Lavazza un vero « stakanovista » della vendita.

Anche Giuseppe Artoni può ormai vantare più di due lustri di anzianità con la Lavazza. Iniziato il suo lavoro come venditore, Artoni mette oggi la sua vecchia esperienza a disposizione del funzionamento interno del deposito come segretario.

E anche grazie all'opera di Artoni, che si attiene sempre strettamente alle disposizioni della Casa, che Parma migliora continuamente i suoi risultati specie per la vendita dei prodotti di qualità pregiata.

Le truppe d'attacco del deposito di Parma sono costituite dai viaggiatori signor Orazio Borra e Bruno Barberini. La figura di Orazio Borra, detto « Baffo » è caratterizzata dalla sua esuberante dinamicità che ne fa un ottimo venditore.

Gli argomenti di vendita di Borra sono infiniti, ogni occasione è buona per dargli la possibilità di vendere un chilo di caffè in più. Ci si ricorda ancora il pieno di tutti i clienti da lui fatto in occasione della chiusura del canale di Suez. Aveva convinto i suoi clienti che il caffè non sarebbe più arrivato! C'è forse un solo giorno della settimana in cui Borra vende meno, ed è il lunedì seguente ad una partita persa dalla sua squadra, il Parma naturalmente.

Bruno Barberini è con noi da poco più di un anno, dal luglio 1958 ma è già entrato nello spirito dei venditori Lavazza e si è già creato una sua buona clientela che segue con crescente entusiasmo.

Paolo Chiari è il « bocia » della compagnia; si occupa del magazzino e aiuta un pò tutti, sia il personale interno che quello viaggiante. Non ci si può che complimentare con il Deposito di Parma ed additare a tutti la loro fraterna collaborazione che permette al Deposito di essere sempre sulle prime posizioni di vendita.

VETRINE

L'importanza della vetrina come mezzo pubblicitario va assumendo ogni giorno di più un valore ben definito: l'allestimento vetrinistico è infatti l'espressione immediata e visibile di una *pubblicità che vende*, adeguandosi facilmente alla diversità di ambiente economico e di clima culturale e alle necessità del passante e della clientela.

È ormai dimostrato che lo stimolo a compere può venire provocato dalla sola presentazione dell'oggetto e la vetrina quindi può risvegliare l'interesse, presentare gli oggetti suggerendone l'uso, rendere l'articolo più vendibile.

Essa si adegua alle esigenze del negozio entrando in diretto contatto con il cliente, ha effetto quotidiano ripetuto su un vasto pubblico che si avvicina al negozio e alla sua merce e sollecita una maggior identificazione del prodotto da parte dei consumatori. L'importanza della vetrina, già altre volte da noi sottolineata, ci spinge ancora una volta ad invitare tutti voi affinché curiate al massimo le possibilità di allestire delle vetrine con i nostri prodotti.

Con questo numero del nostro notiziario intendiamo dare inizio ad una nuova rubrica che sarà appunto destinata a presentare con fotografie e brevi testi esplicativi le vetrine dei clienti del nostro personale di vendita.

Questa rubrica vorrebbe segnalare gli sforzi di voi tutti nel convincere il cliente ad allestire delle vetrine Lavazza ed illustrarne i risultati.

Tali vetrine potranno dare idee ad altri venditori e dar così modo a tutti di utilizzare nel modo migliore il materiale che vi sarà messo a disposizione. Che cosa vi si chiede?

Scegliete, eventualmente con la collaborazione del vostro capo-deposito, alcuni fra i vostri clienti presso i quali sia possibile allestire una vetrina Lavazza e cercate di realizzarla in collaborazione con il cliente stesso.

Segnalateci poi queste vostre iniziative, inviandoci le fotografie delle vetrine realizzate dai vostri clienti, il cui costo vi sarà naturalmente rimborsato. Fornite inoltre alla redazione di Notizie Lavazza gli elementi necessari per ricavarne un breve articolo illustrativo.

Ad avvenuta pubblicazione signaleremo noi stessi al cliente la notizia inviando delle co-

pie del notiziario.

Vi chiediamo quindi solo una buona fotografia e poche note illustrative sul cliente (nome, indirizzo, da quanto tempo esercisce il negozio, da quanto è vostro cliente, ecc.). A pubblicazione avvenuta il venditore che ha procurato la segnalazione riceverà dalla Lavazza *100 buoni sconto* quale « premio di redazione ».

L'onore di aprire questa rubrica, che ci auguriamo in futuro si arricchisca sempre di più, tocca a quattro venditori torinesi.

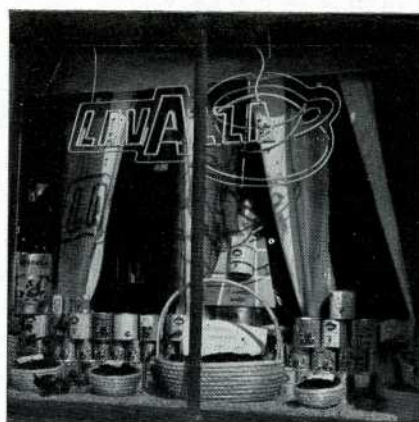
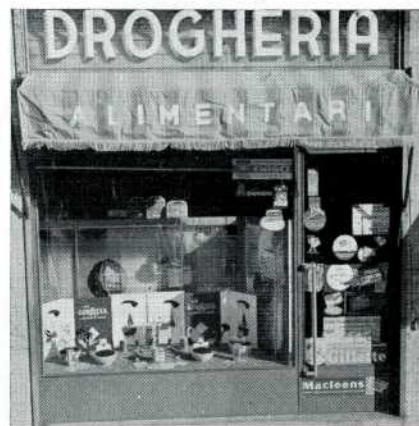
Vetrina dell'esercente signor Bertola al n. 79 di Via Val di Torre a Torino. La fotografia ci è stata inviata dal signor Piero Rolfo a cui va il merito di aver acquisito recentemente questo cliente rivelatosi subito molto buono: in breve tempo infatti il signor Bertola ha acquistato circa 30 kg. di miscele fini.





Giuseppe Castellano, anch'egli del deposito-centro di Torino, è l'autore della vetrina della signora Laura Campia in corso Maroncelli 12. La signora Campia è una vecchia e fedele cliente e inoltre dopo il suo trasferimento nel nuovo esercizio ha portato il totale dei suoi ordini da 30 ad oltre 60 chilogrammi mensili.

Il merito di questa bella esposizione va al signor Giorgio Poggio di Torino che nella vetrina del suo cliente signor Biscaldi (Successori Franchino) ha dato una bella evidenza ai nostri prodotti migliori. Il signor Biscaldi è un nuovo cliente che migliora di continuo la vendita dei nostri prodotti.



Un'altro buon cliente è l'esercizio Ebossi Belardi in corso Vigevano 52. Il signor Giovanni Ruggeri lo comprende fra i suoi clienti migliori ed è indubbio che in futuro, grazie anche a queste vetrine, potrà ottenere ottimi risultati.

Nell'invitare tutti i venditori Lavazza ad inviarci per tempo delle immagini degli allestimenti vetrinistici da loro operati ci permettiamo di riassumere in breve qualche consiglio che, a cose fatte, non mancherà di rivelarsi utile e necessario:

- Evitate di riunire, magari in uno spazio limitato, troppi articoli e richiami pubblicitari: bastano pochi elementi per attirare lo sguardo, tanto meglio se sono facilmente identificabili.
- Ricordatevi che il passante concentra di preferenza la propria attenzione sull'angolo destro della vetrina, cercate sempre di ottenere questa posizione (semprechè sia ben illuminata o non sia su un piano più basso rispetto all'altro lato).
- Non date alla disposizione degli articoli

un ordine troppo continuo e preciso: non costruite quindi dei muretti di barattoli (ma d'altro canto non eccedete con le piramidi).

- Date giuste proporzioni ai cartelli dei prezzi: spesso si vedono cartelli che impediscono la vista completa del prodotto o che sono talmente ridotti da non poter essere notati facilmente (per i prezzi di propaganda il discorso è naturalmente diverso, richiami ben evidenti quindi alla convenienza dell'acquisto senza trascurare però la buona posizione del prodotto). Questi suggerimenti naturalmente non devono essere considerati tassativamente: i singoli casi pongono poi dei problemi che spesso solo l'esperienza ed il buon senso permettono di risolvere agevolmente.

Notizie ... Espresso

FIRENZE

Il sig. Beppe si è fermato per alcuni giorni in quel di Firenze trattenendosi in numerosi colloqui con Giuseppe Vaccarossa in previsione della futura, ed ormai imminente « azione di rottura » in Toscana. Vaccarossa, valente guida dei destini della Lavazza nella città dei Medici, ha illustrato la situazione generale con particolare riferimento allo studio del mercato sinora compiuto. Piena soddisfazione del sig. Beppe il quale segue costantemente e con viva attenzione le zone di espansione del nostro prodotto.

AREZZO

È entrato a far parte della nostra organizzazione di vendita il sig. Magnanini, che in qualità di viaggiatore, collaborerà alla nuova fase di vendita in Toscana.

MANTOVA

Il nostro recapito mantovano ha cambiato sede abbandonando il n. 14 di Via Cappello trasferendosi con il mese di ottobre in Via Fernelli n. 25 telefono 7135. A Giorgio Pasani, venditore, il compito di regolare le sorti della Lavazza in quel di Mantova.

TRENTO

Abbiamo occupato Trento! La nostra però è una occupazione pacifica. Nei locali di Via Cristoforo Madruzzo n° 32/2 si è insediato, alla metà del mese di ottobre, il nuovo Deposito. Paolo Manfrin, nato venditore Lavazza a Milano e passato più tardi a Padova come collaboratore di Bossi, è a capo di questo nostro nuovo centro vendite.

BIELLA

Il signor Pier Giorgio Siloni ha iniziato con il primo ottobre la sua attività presso il deposito di Biella quale allievo-piazzista. I migliori auguri per una proficua attività.

CREMA

In via Rimembranze al n. 12/bis funziona da qualche tempo il nostro recapito affidato alle cure del venditore signor Alfredo Baruffi. Capozona di Crema, Mantova e Cremona è invece il signor Walter Granata che coordina l'attività delle zone di sua competenza.

LA SPEZIA

Come già preannunciato si è messa in moto la nuova organizzazione in tutto il suo complesso dallo « Statistico » alla « Divisione zone », che intende usare i nuovi criteri nei piani di entrata e conservazione clientela. I risultati non si sono fatti attendere in 25 giorni sono stati acquisiti ben 153 clienti nuovi. A sostenere gli sforzi di Biscaldi, Chiesa, e Tavernelli si è aggiunto ora il sig. Cargioli che opererà come viaggiatore.

BOLOGNA

I bolognesi dopo i lauti pranzi per cui sono giustamente famosi cominciano a sorbire anche del buon caffè. Perino sta infatti guidando una grande offensiva su Bologna, e sui suoi bar in particolare, coadiuvato dai suoi venditori e dal Barbetta. Si attendono anche novità positive per quanto riguarda la provincia e Forlì, mentre Ferrara e Modena mantengono ottime classifiche.

CAERANO S. MARCO

Attilio Preda, il valoroso atleta dell'equipe degli « sfondatori », ha fatto un lavoro magnifico di assistenza al signor Giovanni Mezzalana nuovo rappresentante con deposito di questa località. L'unico guaio nell'intensa attività di Preda è che il valoroso venditore è costretto a viaggiare travestito per sviare i « segugi » dei concorrenti che, ormai è noto, non hanno per lui sentimenti propriamente d'affetto... Ma marcare questa Preda... non è certo facile!

MILANO

Il signor Beppe ha avuto occasione recentemente di intrattenersi con i viaggiatori in una riunione collettiva. Parola d'ordine: attendere il momento buono e prepararsi in silenzio!

TORINO

Auguri e congratulazioni a Perga, e Moretto « figli » di Ducato, Finello e Vangi passati a produttori bar. A Poggio, Rolfo, Borrione, Gozzelino, Castellano e Ruggieri i nostri vivissimi auguri per un continuo miglioramento.

TORINO - SEDE

Un sentito ringraziamento da parte di tutti i produttori al centro meccanografico ed agli uffici amministrativi il cui aiuto, nel quadro delle nuove basi organizzative si dimostra ogni giorno di più prezioso.

PER TUTTI I VENDITORI

Dal prossimo numero del Notiziario si procederà alla scelta di argomenti e notizie dalle relazioni giornaliere del nostro personale di vendita. Siate quindi assidui e precisi nelle vostre relazioni ed ognuno di voi potrà trovare posto in questa rubrica.

in nome della legge

L'Art. 2043 del Codice Civile

È malcostume diffuso, più di quanto si creda, tra i commercianti di pochi scrupoli quello di consegnare alla richiesta di uno specifico prodotto di marca, altri prodotti di diversa provenienza. I nostri venditori sono ben al corrente di questo abuso; vogliamo però ancora sottolinearlo perchè, ove occorra, lo segnalino ai loro clienti.

Il droghiere che alla richiesta specifica di un prodotto Lavazza ne consegna un'altra marca incorre in un reato perseguibile ai fini della legge.

La Giurisprudenza italiana infatti parla chiaro:

« L'esercente che alla richiesta di un determinato prodotto ne consegna altro di diversa provenienza compie, nei riguardi della ditta fabbricante, atto illecito a norma dell'art. 2043 C. C. ».

Come confermano molte sentenze, chi consegna un prodotto per un altro può essere tenuto civilmente responsabile sia di atto illecito in genere sia di concorrenza sleale, e condannato alle rilevanti spese e onorari di causa, al risarcimento dei danni provocati e alla pubblicazione delle sentenze sui giornali.

In sede civile chi consegna un prodotto diverso da quello richiesto è responsabile per il solo fatto obiettivo di averlo consegnato,

anche se in buona fede (la sussistenza di colpa o dolo si presume).

In sede civile l'ammontare di spese e danni è normalmente assai rilevante, sicchè risulta assai efficace tal genere di azione repressiva. Vogliamo in questa sede richiamare l'attenzione dei nostri venditori anche su un altro problema molto delicato.

Esiste infatti un articolo del codice penale che dice testualmente:

« Chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali col nome, marchi o segni distintivi nazionali o esteri atti a indurre in inganno il compratore sulla origine, provenienza e qualità dell'opera o del prodotto, è punito, se il fatto non è previsto come reato da altre disposizioni di legge, con la reclusione fino a un anno con la multa sino a lire diecimila (la multa è stata ultimamente aumentata).

Tale articolo significa, fra l'altro, che nei silos che noi consegniamo e che portano la dicitura Lavazza non è possibile mettere altro caffè che il nostro, altrimenti il cliente viene ad incorrere nei termini di legge. Sappiamo che purtroppo in qualche caso si verifica questo malcostume ed è necessario che i nostri venditori si facciano parte diligente presso i propri clienti per evitare questi abusi.

LE MACCHINE PER CAFFÈ

GRUPPO "SENZA VAPORE,"

Come, quando e perchè è nato il gruppo « senza vapore? ».

Bisogna risalire all'immediato dopoguerra allorché Achille Gaggia, titolare di un bar a Milano, cercava con insistenza qualcuno che prendesse in considerazione un gruppo a pistone di sua invenzione e che già faceva funzionare nel suo locale. Nessuna Casa ebbe però la lungimiranza di acquistargli il brevetto ed Achille Gaggia prese allora la grande determinazione di fondare la « S.r.l. Brevetti Gaggia », di creare una macchina propria denominata « Gaggia » e di affidarne la costruzione ad Ernesto Valente titolare pure in Milano di una officina detta « FAEMA ».

Il successo fu immediato. Tutti gli esercenti di tutta Italia volevano la macchina « Gaggia » perchè anche un bambino poteva fare il caffè espresso, ed i buongustai facevano la coda per bere la « crema caffè ».

Ogni costruttore si diede da fare per realizzare i gruppi a pistone, Valente abbandona la costruzione per Gaggia ed immette sul Mercato la macchina ad idrocompressione « FAEMA », e la risonanza di queste nuove macchine è tale sia in Italia che all'estero che già nel 1950 con la Fiera di Milano e nel 1953 con la televisione vengono realizzate due originali campagne pubblicitarie e per le macchine e per le miscele per bar, che ancor oggi a tanti anni di distanza, queste due trovate pubblicitarie rappresentano un mezzo efficacissimo di diffusione commerciale e di prestigio, non ancora eguagliate da nessuno.

Il gruppo « senza vapore » per le sue peculiarità tecniche, che in seguito spiegheremo, anche se è di facile manovra ha delle esigenze particolari in fatto di caffè e quindi l'enorme diffusione delle macchine espresso in forma estensiva; cioè: in ogni borgata almeno una macchina ha creato dei gravi problemi alle torrefazioni che vanno dagli acquisti alla tostatura, dalla conservazione alla macinatura, ed ancor più dalla distribuzione al giusto impiego nella macchina espresso.

Riassumendo: in questi dieci anni, mercé la introduzione del principio del caffè espresso « senza vapore » le Case di importanza nazionale come LAVAZZA, GAGGIA, FAEMA, CIMALI, ecc. hanno potuto convincere sia i grandi che i piccoli esercizi pubblici, anche i più periferici, a concentrare tutta la loro at-

tenzione sulla diffusione del caffè espresso ed ancor di più hanno abituato proprio i consumatori a preferire il caffè espresso al caffè fatto in casa.

A queste Case spetta quindi l'onere di seguire da vicino tutta la clientela del bar ed assecondarla, nel limite dei costi, con tutte quelle iniziative atte a valorizzare i propri prodotti ed a soddisfare le esigenze dei consumatori, quindi, prima necessità per chi vende caffè LAVAZZA nei bar, è quella di conoscere e saper fare la crema caffè con i gruppi GAGGIA, FAEMA, CIMALI, VICTORIA ARDUINO, SAN MARCO, CARIMALI PAVONI, AUGUSTA, CONDOR, UNIVERSALI, ecc., onde poter intervenire in aiuto del cliente quando, per motivi d'ordine tecnico, il caffè non è erogato in modo perfetto. Il gruppo « senza vapore » si compone di:

- un corpo gruppo in bronzo fuso con flangia per l'attacco della caldaia, e l'alloggiamento di dieci sottili guarnizioni di amianto.
- un mollone interno che sviluppa circa sei atmosfere,
- un pistone che scorre nel corpo gruppo con valvola incorporata per l'entrata dell'acqua,
- un'asta a cremagliera per il sollevamento del pistone,
- una leva con manico ed ingranaggio per manovrare l'asta,
- un arresto a molla per assicurare la leva sul punto morto,
- una doccia,
- il filtro
- la coppa portafiltro con beccuccio per una o due tazze,
- un rubinetto a saracinesca per il preriscaldamento o per bloccare il gruppo.

Il gruppo GAGGIA per poter dare un buon rendimento deve essere preriscaldato, tutto il complesso non deve essere inferiore agli 80° mentre l'acqua deve superare i 100°. Infatti, se la macchina non è completamente in pressione, e cioè ad una atmosfera e mezza (atm. 1,5), la bevanda in tazza si presenta di colore chiaro e con poca crema alquanto pallida. Inoltre la valvola incorporata nel pistone si apre solo quando la pressione dell'acqua è superiore ad 1 atm. e quindi, lavorando a bassa atmosfera, il gruppo pesca

poca acqua.

Questo gruppo non ha la doccia fissa come la totalità dei gruppi ma ha una doccia avvitata al pistone e quindi non preme costantemente sul caffè nel filtro, ma sale e scende con il pistone. Il caffè deve quindi avere una macinatura adeguata (piuttosto fine) ed inoltre deve essere abbastanza pressato affinché l'acqua uscendo con violenza dal pistone non sollevi eccessivamente la polvere nel filtro. Il gruppo richiede inoltre una macinatura piuttosto fine, ma regolare, altrimenti asciugano poco oppure impiega parecchio tempo a sgocciolare, con conseguente perdita di tempo, oppure imbrattamento della coppa portafiltro al momento dello sganciamento.

Il gruppo GAGGIA richiede una chiave speciale per lo smontaggio (chiave di dimensioni rilevanti) ed inoltre il cambio delle guarnizioni interne (6-4 spessori) richiede una particolare pratica.

Il cambio delle guarnizioni sottocoppa avviene con facilità. Un inconveniente che può essere causato dal cambio della guarnizione sottocoppa può riscontrarsi nella doccia. Questa deve essere ad una particolare e precisa distanza dal pistone. Occorre controllare che le rondelle che fungono da distanziali non vengano toccate, altrimenti ciò può nuocere al regolare funzionamento del gruppo.

Da quando è nato il gruppo GAGGIA non ha avuto sostanziali modifiche salvo il sistema di fermo della leva a pistone alzato, e

questa è la dimostrazione che si tratta di un gruppo che ha incontrato il favore degli utenti, tanto che non sono state necessarie successive modifiche per renderlo più adeguato al lavoro del bar. È un gruppo assai pesante e massiccio e quindi costoso di per se stesso; sia per il materiale sia per la lavorazione.

Attualmente in commercio sono immessi dei gruppi GAGGIA automatici, ma questo argomento formerà oggetto di prossimi articoli. Come brevemente accennato parlando dei gruppi « senza vapore » in generale, questo gruppo lo si può considerare una emanazione del gruppo GAGGIA sebbene internamente la costruzione meccanica sia più razionale con un risparmio considerevole di materiale. La macchina ed il gruppo FAEMA hanno subito dal 1950 ad oggi radicali e sostanziali modifiche, tanto che non si dovrebbe parlare di gruppo e macchina, bensì di « gruppi » e « macchine ».

La prima macchina FAEMA venne battezzata TIPO SATURNO ed aveva una grande prerogativa che si fece notare grandemente nel bar: frontalmente era illuminata, mediante dei tubi al neon, verdi, blu, rossi, ecc. L'effetto luminoso fece presa subito sia sulla clientela che sugli esercenti e tale fu l'efficacia di questa trovata che nel giro di due anni tutte le Case dovettero darsi da fare per illuminare frontalmente le proprie macchine, onde soddisfare questa nuova esigenza della clientela.

La prima macchina uscita aveva anche una prerogativa tutta sua: i gruppi erano installati sopra la caldaia mediante un braccio che sporgeva sopra tutta la massa della macchina e quindi tutto il complesso offriva un certo qual effetto estetico.

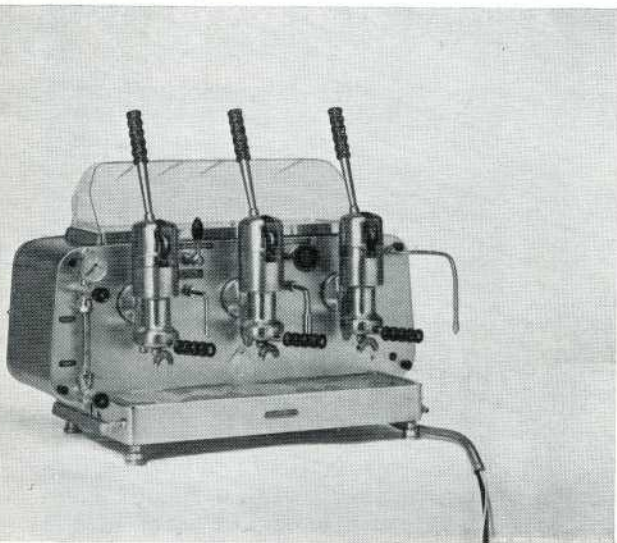
Però il tragitto che l'acqua doveva fare dalla caldaia al gruppo era tale che il gruppo doveva essere sempre necessariamente riscaldato prima di fare un caffè e ciò provocava un dispendio di acqua e di energia rilevanti. La FAEMA ha esordito con la macchina SATURNO da due gruppi in su. Quelle da un gruppo erano denominate VENERE.

In seguito venne costruito il tipo NETTUNO sempre a gruppi staccati.

Successivamente anche la macchina FAEMA si adeguò alle caratteristiche tradizionali del gruppo applicato direttamente alla caldaia creando i tipi MERCURIO (ad un gruppo) e MARTE da due gruppi in su.

Con gli sviluppi non indifferenti in campo na-

La macchina FAEMA nel tipo a tre gruppi.



zionale ed internazionale la FAEMA trasformò la produzione da semi-industriale in industriale creando il tipo URANIA tutt'ora in commercio, seguito poi dalla PRESIDENT. Come la linea estetica, anche il gruppo subì radicali trasformazioni e fino ad oggi almeno quattro tipi di gruppi sono stati immessi in commercio, gruppi che presentano caratteristiche proprie sia per il peso che per i meccanismi interni.

Il gruppo FAEMA richiede una pressione di caldaia di atm. 1,5 ed in modo particolare richiede un preriscaldamento dopo anche brevi periodi di pausa. La macinatura deve essere granulosa normale ed il caffè deve sempre essere convenientemente pressato nel filtro. I filtri sono differenti a seconda se per una o due tazzine, ed inoltre sono più piccoli se per grammatura inferiore ai 5 gr. e più grandi se per grammatura da 6 gr. in avanti.

La doccia del gruppo è fissa ed è applicata al corpo mediante un incastro a molla. Quando si abbassa la leva ed il pistone incomincia a salire provoca un risucchio che trascina seco un po' di polvere di caffè che a lungo andare forma delle incrostazioni nella parte interna della doccia. Queste incrostazioni otturano i fori attraverso i quali passa l'acqua e questa viene gettata fuori con violenza dai pochi fori rimasti aperti.

È questo un inconveniente che deve essere subito individuato ed eliminato, in quanto l'acqua invece di investire tutta la superficie della polvere del caffè sistemata nel filtro, fora il caffè in due o tre punti della superficie e scende nella tazza senza aver sfruttato tutta la dose e quindi avremo un caffè scadente.

La pulizia della doccia è operazione assai facile che però deve sempre essere fatta da un meccanico specializzato anche perchè a volte occorre sostituire contemporaneamente la guarnizione sotto coppa.

Poichè il pistone viene azionato mediante una leva ed un sistema di camme striscianti su cuscinetti a sfera, è necessario ogni tanto lubrificare la testa del gruppo, come pure è necessario ogni tanto lubrificare l'interno del gruppo per ammorbidire le due guarnizioni di tenuta acqua sistemate direttamente sul pistone.

La FAEMA attualmente ha posto in commercio dei gruppi speciali che funzionano sfruttando la pressione dell'acqua in caldaia. Infatti il mollone del gruppo normale sviluppa da 5 a 6 atmosfere, mentre nelle macchine

che montano questi gruppi speciali, questa medesima pressione è ottenuta in caldaia, mediante un compressore, per cui l'acqua, agendo su di un rubinetto al quale è attaccata la coppa porta filtro, passa violentemente attraverso la polvere di caffè ed abbiamo in tazza una analoga crema caffè come se preparata con il pistone. Il sistema è particolarmente idoneo per le grandi comunità, oppure per quegli esercizi che devono svolgere un lavoro di massa, tanto che la FAEMA ha costruito delle coppe maggiorate per la preparazione di 4 caffè contemporaneamente. Questi gruppi anziché a pistone, vengono chiamati « ad erogazione continua » e possono essere solo applicati quando l'acqua ha una pressione di 6 atmosfere.

Per i piccoli bar, latterie, spacci, clubs, ecc. e quindi per tutti i locali di pochissimo consumo la FAEMA ha anche studiato un gruppo « istantaneo » chiamato « veloxtermo », che pur basato sul principio del pistone, lavora senza caldaia ma con un piccolo bollitore.

Anche in tutti i gruppi FAEMA, come nella GAGGIA, sussiste il fenomeno del caffè freddo e poco sfruttato quando il gruppo lavora poco e non è stato preriscaldato, come pure il problema del caffè bruciato quando si lavora molto. Inoltre la macinatura deve essere granulosa, regolare, di media finezza e senza polverino dentro, altrimenti il caffè passa lentamente con conseguente di bruciato e non più bollente.

Come già accennato in precedenza la FAEMA ha dal suo nascere propagandato grandemente i propri apparecchi mediante l'abbinamento del proprio nome a molte organizzazioni sportive di tutti i generi, per poi creare un proprio centro sportivo ed una squadra ciclistica di fama internazionale, che diretta magistralmente dall'ex campione L. Guerra, ha riportato dei grandissimi successi nelle principali competizioni Italiane ed Europee, e quindi sviluppando una pubblicità non indifferente fra le masse di spettatori e tifosi che seguono questi avvenimenti.

Da un anno a questa parte una nuova marca di apparecchi è sorta per emanazione della FAEMA, ed esattamente la EMI. Fatta eccezione per la linea estetica, i gruppi si identificano e quindi vale quanto detto sopra anche per questa nuova macchina per caffè espresso.

FRANCO MARCHELLI

LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFÈ TOSTATI - TORINO