

notizie

LAVAZZA

11-12



Notizie Lavazza

N. 11 - 12

Novembre - Dicembre 1961

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

SOMMARIO

- pag. 3 Uomini, programmi e circolari per
per il 1962
- pag. 6 Lavazza 1962
- pag. 8 Vendite e venditori dell'anno
- pag. 10 Panorama italiano del caffè
- pag. 17 La Lavazza è arrivata al Dek
- pag. 20 Come si superano le difficoltà
della vendita
- pag. 22 Notizie brevi: Gran Café Paulista.

Uomini, programmi e circolari per il 1962

Sono bastati pochi istanti per decretare con la fine del 1961, la conclusione di un favorevolissimo ciclo di vita aziendale e per affacciarsi con i primi battiti del 1962 su un nuovo anno denso di promesse, speranze e conferme.

Il 1962 è iniziato con il varo di un programma da molti mesi allo studio data la complessità dei problemi che hanno dovuto essere analizzati e risolti con molteplici esperimenti, collegando assieme i più disparati settori e servizi di tutta la nostra organizzazione.

Crediamo fermamente in quanto abbiamo concluso e promulgato in questi giorni, con il giusto orgoglio di chi ha saputo creare da lunghe e complesse esperienze, una nuova linea di condotta.

Se oggi possiamo tradurre tutto un vasto programma con poche e concise formule, non è nè per la retorica nè per la laconicità in uso nelle solite promesse che generalmente si vogliono fare quando ci si propone di guidare e spingere uomini a nuovi periodi nebulosi e a sforzi immani.

Sappiamo benissimo dove vogliamo arrivare e se ci si può stupire che i principi enunciati abbiano un po' il sapore dell'uovo di Colombo, lo si deve solo alla logicità ed alla forza dei vari sillogismi che compongono il contenuto delle circolari che ognuno di Voi ha ricevuto e letto in questi giorni.

A conferma di ciò possiamo portare l'entusiasmo con cui i primi Capogruppi hanno accolto le fasi 1 e 2 del programma 1962 nel corso delle loro convocazioni a Torino.

Da parte della Direzione vi è il fermo proponimento di procedere quanto più possibile in profondità, assumendo per ogni circostanza e situazione punti di partenza diversi ma

convergenti in un unico obiettivo: la conquista di nuovi clienti.

Tutto lo stato maggiore sta studiando, attraverso riunioni prolungate e di collegamento con i capouffici, la messa in opera di un sistema operativo da portare in tutte le zone di vendita con una capillarità analoga al nostro sistema distributivo.

Pertanto ogni circolare deve ritenersi valida dalla prima all'ultima parola, senza eccezione di sorta e senza indugi non giustificabili, in quanto le disposizioni emanate sono il principio della costituzione dell'ossatura della LAVAZZA futura, la cui immagine già si vede proiettata in solidi contorni e rilievi attraverso gli sbalorditivi risultati del 1961.

Aumentato il fatturato ad indici assoluti, rafforzata l'organizzazione di vendita con un centinaio di nuovi produttori, potenziate le sedi con la valorizzazione di numerosi nuovi capogruppi e i servizi centrali con personale di sicuro rendimento, spinta al massimo la campagna pubblicitaria Paulista ed iniziata con successo l'introduzione del Gran Café Paulista, sviluppato al massimo l'impiego del servizio statistico e l'intervento degli ispettori di sede, corredata la struttura interna con particolari procedure atte ad ottenere radicali miglioramenti, il 1962 si presenta con i seguenti programmi:

- 1) lancio del Lavazza-Dek prodotto dal nuovo stabilimento di via Tollegno 22;
- 2) trasformazione con largo impiego dei procedimenti automatici di tutto il sistema produttivo;
- 3) continuità della campagna pubblicitaria Paulista a cura dello Studio Testa e dell'Agenzia De Barberis a cui viene anche affidato il DEK;

- 4) omogeneità e correlazione di tutti i servizi (C.M., uff. Organizzazione, uff. Crediti, Servizio Statistico, uff. Pubblicità, Organizzazione per il bar, uff. Sviluppo e Marketing) per un completo sfruttamento delle zone di vendita sotto il controllo della Direzione Commerciale;
- 5) ricerca tra gli attuali quadri operativi di elementi destinati ad assumere in futuro posti di responsabilità a tutti i livelli.

Siamo quindi alla vigilia di un nuovo anno di lavoro; come i precedenti cerchiamo di cominciare tutti assieme con uguale passo, per mantenere sempre valido il primato della LAVAZZA in un mercato che indubbiamente vedrà il fiorire di molte iniziative ad opera della concorrenza.

Ma se i programmi e i metodi possono e debbono necessariamente mutare, non cambia invece il principio associativo che forma il solido patrimonio morale della nostra azienda: la fiducia e la stima verso i nostri collaboratori, con cui vogliamo proseguire sempre apertamente il nostro dialogo.

Ci sia concesso ricordare (parliamo in questo momento dei soli uomini dislocati nelle Sedi) che è tanto su uomini come Cantarella, Ducato, Emanuelli, Fasano, Odasso, Valagussa, quanto sui « nuovi »: Aghem, Borra, Feneri, Granata, Landini, Perga, a cui si aggiungono i nuovissimi che l'Azienda ha potuto e potrà svilupparsi e progredire. Niente fu fatto in passato che oggi debba ritenersi svuotato od inutile: ma attraverso tappe evolutive e susseguenti abbiamo portato la LAVAZZA agli attuali primati.

A tutti un fervido augurio di buon lavoro.

LAVAZZA 1962

Nel 1961 la campagna Paulista ha cambiato volto al mercato italiano del caffè. La nuova campagna per il 1962 è già a punto. Sulla scacchiera sono già pronti i pezzi per la nuova azione pubblicitaria. Sarà un'azione solida e travolgente, orchestrata sulla brillante esperienza delle campagne precedenti. Ecco in breve un rapido panorama « Paulista '62 ». Nei mesi di ottobre, novembre, dicembre, televedremo ancora il nostro amico negli « Arcobaleni ».

I comunicati radio andranno in onda da Gennaio a Settembre.

Da Gennaio a Marzo e da Ottobre a Dicembre, apparirà sugli schermi cinematografici il simpatico gaucho, portando in tutte le sale italiane dapprima in Veneto, Toscana, Emilia il fragrante aroma Paulista. Sarà inviato ai depositi interessati il completo calendario delle sale e delle programmazioni. Per quel che riguarda la stampa, ritroveremo Paulista in ben 10 settimanali popolari, che riporteranno il Paulista vestito « a cono » come appare nei films. Di volta in

volta interpreterà un nuovo divertente personaggio: il conosciutissimo « zio Battista », un chitarrista, uno scrupoloso farmacista, l'artista e via dicendo.

Per l'affissione si adotterà un'utile strategia. Per sfondare brillantemente in quelle zone che hanno particolarmente bisogno di essere « spinte » si attuerà un'azione combinata di: affissione, cinematografo e autobar.

E veniamo al DEK. Sarà anche l'anno decisivo per il DEK. Col '62 infatti è arrivato il suo grande momento. Ancora una volta il pittore Armando Testa con la sua « équipe » di tecnici, pittori, sceneggiatori, copywriters, fotografi, è sul piede di guerra. Una possente campagna pubblicitaria sta per scattare: radio, televisione, cinema, settimanali, affissioni, saranno le rampe di lancio. Tutta la campagna sarà tesa ad illustrare la differenza tra il DEK e un comune decaffeinato. Il DEK infatti è la stessa famosa « Miscela Lavazza » che, con un moderno procedimento, Lavazza ha decaffeinato lasciandone intatto tutto il prezioso aroma.



In apertura di campagna apparirà sui più importanti quotidiani un grande articolo a mezza pagina orizzontale con la notizia: « La Lavazza è arrivata al DEK ».

Sempre in tema di stampa passiamo ai settimanali e ai mensili. Qui la presentazione del DEK sarà fatta con vivaci annunci a colori a pagina intera, a due e tre colone, che presenteranno la lattina con fascia azzurra e nera.

La stessa lattina la rivedremo con quella della Miscela Lavazza, negli Arcobaleni TV il 14 e 23 di gennaio e il 1-10-19 febbraio e da giugno a metà agosto.

Comunicati radio DEK saranno trasmessi dalla primavera all'inverno, cioè da marzo a dicembre.

Da febbraio a maggio e da settembre a dicembre, periodi in cui le sale cinematografiche sono più frequentate, verranno proiettati films a colori da 35 metri.

Anche il DEK ha bisogno degli amici attaccini per le affissioni ed i primi manifesti li vedremo a gennaio.

Da un lato la terza possente campagna Paulista, farà sì che Paulista si consolidi definitivamente sulle sue forti posizioni; dall'altro la campagna Miscela Lavazza Dek, di pari potenza di quella Paulista, oltre a lanciare il DEK, rinfrescherà nella mente dei consumatori la Miscela Lavazza: perchè il DEK è Miscela Lavazza decaffeinata.

E il risultato di queste due nuove campagne sarà un'altra potente « accelerata » alle vostre vendite.



Vendite e venditori dell'anno

Amici cari, Buon Anno! E' un augurio che vi faccio di cuore e che vorrei entrasse anche nell'ambito delle vostre famiglie, perchè i tanti anni che assieme abbiamo trascorso, le mille tappe assieme percorse ci hanno resi partecipi alle vicende non solo aziendali, ma anche familiari di ciascuno di noi. Ci siamo infatti incontrati tante volte, ai vostri posti di lavoro o nelle riunioni alla Sede, dove le più svariate provincie italiane sono venute a contatto.

Dirigenti, capogruppi, impiegati, venditori, hanno avuto più volte la possibilità di incontrarsi, conoscersi, parlarsi creando un clima di amicizia e fiducia, che dà a tutta la nostra organizzazione una forza di coesione maggiore a quella degli anni scorsi. Anche da queste pagine è partita più volte l'iniziativa di parlare a tutti di ciascuno di voi, dei suoi meriti, delle sue iniziative, allo scopo di far sentire più salda ed uniforme la nostra azione, ed allontanare un possibile senso di solitudine o lontananza di coloro che, posti alla periferia della nostra azienda, possono sentirsi più distanti.

Amici venditori, Buon Anno dunque e vorrei invitarvi nell'invitare alla Direzione Lavazza un voto sincero di ammirazione e gratitudine ed in particolare al nostro instancabile Direttore Commerciale rag. Tullo Gallavresi, che con tanta costanza, esperienza e fermezza ci ha assistiti così da vicino.

E' stato un anno favorevolissimo allo sviluppo della nostra azienda: le solite indiscrezioni raccolte in Sede, mi hanno rivelato cifre di fatturato veramente astronomiche, con un aumento di circa il 100%. Pare che a Torino siano un po' strettini come spazio, tanto che il sig. Colli si è tra-

mutato in equilibrista per poter fronteggiare le nostre continue ed assillanti richieste di merce. La Torrefazione si è tramutata in una sala macchine da porta-aerei, sfornando incessantemente (anche di notte) cotte di profumatissimo caffè, che il sig. Borgarello smista in file di pesanti automezzi sempre in attesa nel cortile. Un altro reparto ha trovato nelle ore notturne il prolungamento delle proprie ore lavorative: il centro Meccanografico che perfora a ritmo di boogie-woogie le centinaia di migliaia di schede che noi alimentiamo ogni giorno. E qui occorre fare un invito ai colleghi venditori ed alle segretarie per l'esatta compilazione e controllo dei numeri di codice che possono essere fonte di molti errori e non tutti facilmente identificabili. Infatti il venditore che sbaglia il proprio numero di codice, fa sì che un altro venditore goda delle sue provvigioni, e se si sbaglia quello del cliente le vendite vengono attribuite ad un altro cliente o addirittura a nessuno.

Basta che le segretarie, mastrino alla mano, controllino i CM 1 con il numero di codice scritto sulla scheda cliente, o sulla rubrica in caso di recapiti.

Invitiamo caldamente tutte le segretarie a mettere tutto l'impegno possibile in questa funzione, perchè se ci può essere uno sbaglio da parte del produttore impegnato duramente tra visite, condizioni di traffico disagiati, contabilità, bisogna aiutarlo a riparare. Sono allo studio, in Sede, numerose riforme che dovrebbero facilitare entro breve tempo, questo lavoro di registrazioni. Tutto bene il 1961 che ha visto superare tutti i traguardi di vendita e di organizzazione; sono oggi più di 200 i venditori diretti inquadrati nelle filiali, le quali stanno suben-

do trasformazioni radicali sulla base del deposito di Torino.

A Milano è stata acquistata una nuova Sede in via Ponti 28, dove Valagussa e C., trasferendosi ai primi di gennaio potranno trovare finalmente risolte tutte le loro necessità organizzative, per poter sviluppare ampiamente i programmi enunciati.

L'organico del deposito di Milano sta assumendo proporzioni vistose e le nuove divisioni ci hanno portato bravi elementi di sicuro successo.

Firenze, Padova, La Spezia, Novara, Perugia, (per non parlare dei nuovi depositi di Cuneo, Sondrio, Mantova) hanno cambiato locali, avendo raggiunto uno sviluppo di lavoro e di produttori notevolissimo; e ad essi potremo aggiungere entro breve tempo Savona e Sassari, ambedue impegnate sotto i nuovi capogruppi Barberis (Savona), Marini (Imperia), Volpe (Sassari), in un programma intenso di infittimento di nuovi produttori.

Radicali trasformazioni avverranno quanto prima a Cuneo, Asti, Alessandria, Cremona, Forlì, Modena, Firenze, Mantova, Padova, dove la promozione per merito arriverà a parecchi elementi che ben hanno figurato nel 1961. Auguriamoci che dal loro esempio molti altri venditori possano trarre favorevoli auspici per il loro futuro, tanto più che oggi si dispone in Sede di elementi che possono intervenire nei luoghi di destinazione futura per aiutare positivamente ad assumere la carica di capogruppo, attraverso ad un addestramento specifico e prolungato.

Promozioni logiche e giustificate: il programma 1962 dà a ciascuno chiare responsabilità su compiti facili come esecuzione. Ognuno avrà quindi modo di valutare e farsi

valutare con obiettività e su cifre, fatti e relazioni.

Tanto i nuovi capogruppi di La Spezia, Verona, Milano, Como, Treviso, Bologna, Venezia, Biella, quanto gli anziani gallonati di Torino, Parma, Brescia, Rimini, Cagliari, nei recenti colloqui a Torino, hanno calorosamente accolto le fasi 1 e 2 del programma 1962. A Genova, Pavia, Bergamo, Ferrara, dove il potenziamento del lavoro assumerà proporzioni nuove, appena coperte tutte le zone dopo l'inquadramento statistico, non dubitiamo che troveranno eguali risultati di vendita e di soddisfazione.

E tra i produttori? Se dobbiamo considerare ottime in blocco le prove di Torino, alcuni elementi della città, della provincia, hanno fornito prestazioni stupende ed alcuni di essi, come Polidoro e Vallesi, sono già stati valutati in altri compiti. Di bravi a Milano se ne possono contare parecchi, mentre ci fa piacere ricordare i ragazzi di Chiavari, di S. Giovanni Valdarno, di Pesaro, Urbania. A Brescia, e Trento, e Novara, e Parma, e Piacenza, e Bologna, e Cagliari, alcuni elementi hanno fatto veramente le cose per bene. Negli altri depositi ricordati prima, i responsabili hanno fatto in modo di far ben figurare tutta la loro « equipe ».

Cosicchè chiudiamo la nostra rapida rassegna 1961, senza però dimenticare i bravi Gadda e Colombo di Busto Arsizio, Cervini di Monza, Gasco di Mondovì, Fabbri di Forte dei Marmi, Manini di Reggio Emilia, che magnificamente hanno primeggiato tra i nostri concessionari. Aggiungiamo anche le buone prestazioni della ditta De Santis di Macerata, Peracchio di Casale Monferrato, Da Pian di Belluno, Calvelli di Udine, a cui formuliamo i migliori auguri per il 1962.



Il dr. Pericle Lavazza ed il sig. Emilio Lavazza durante i lavori di S. Vincent.

Panorama italiano

Si sono tenute a Torino e a S. Vincent negli ultimi giorni di ottobre le tre giornate conclusive della prima Campagna Collettiva per il Caffè, promossa dal Comitato Italiano del Caffè.

La presenza di numerosi ambasciatori e rappresentanti governativi dei paesi produttori, di personalità politiche ed industriali italiane e straniere, ha testimoniato quanto necessari e vitali siano stati questi incontri, unico mezzo per poter direttamente conoscere e trattare i tanti differenti problemi, procedure, necessità, che investono molti settori della vita politico-economica dei paesi commercialmente in rapporto. Sotto il simbolo della solidarietà il successo della giornata non poteva essere più pieno e caloroso, ed il dr. Ramasco-Victor Presidente del Comitato Italiano del Caffè, ne è stato l'instancabile promotore.

Auspichiamo che la vasta eco dei congressi cui ha attivamente partecipato la stampa italiana, possa portare tra gli operatori e le categorie interessate, una vera, maggiore, fattiva solidarietà.

Dai resoconti del congresso vorremmo pubblicare alcuni stralci, trattanti problemi più vicini a tutti noi e pertanto riteniamo utile e doverosa tale promulgazione.

« Il Comitato Italiano del Caffè — ha detto il dr. Ramasco nel suo discorso di apertura — è stato creato dalle ferme esigenze delle sei Federazioni Nazionali del settore Caffè, per una discussione aperta e convergente dei problemi del caffè e per la partecipazione attiva agli sforzi del Bureau Européen du Café, del Acicaffè e del Coffee Study Group di Washintong ».

Il Caffè nell'economia italiana è stato trattato dal dr. Emilio Jesi, Presidente dell'Associazione Importatori Caffè, Droghe e Coloniali, nei seguenti punti:

1) Il peso del caffè nell'economia italiana.

Il caffè dal suo apparire sui mercati internazionali circa 350 anni fa, ha assunto il primo posto tra i prodotti agricoli commerciali nel mondo.

Esso costituisce, per molti paesi produttori, la più importante

moneta di scambio ed è elemento essenziale per la loro economia.

La coltivazione, per i buoni risultati economici conseguiti, fino al secolo scorso è andata via via aumentando, ma si è giunti così ad un eccesso di produzione che preoccupa i coltivatori per il fatto che i mercati di consumo, pure in costante aumento, non riescono più ad assorbire tutto il prodotto disponibile.

Ciò ha posto in condizioni di difficoltà intere popolazioni, che rappresentano almeno 200 milioni di persone, ed ha suscitato un largo movimento di iniziative in molti paesi per aiutare quei produttori a superare la crisi.

In che modo è interessata l'Italia in questi problemi? Che cosa rappresenta in Italia il caffè? Il nostro paese, che fu uno tra i primi d'Europa in cui si diffuse il consumo del caffè, occupa oggi il quarto posto tra i paesi importatori di questo prodotto, preceduto solo dagli Stati Uniti d'America, dalla Francia e dalla Germania.

L'importazione, nel 1960, ha raggiunto un quantitativo glo-

Il sig. Emilio viene presentato al dr. Ramasco e agli ambasciatori di Haiti e della Costa d'Avorio.



del caffè

bale di oltre un milione e ottocentomila sacchi, per un corrispondente valore di quarantaquattro miliardi di lire.

Gli acquisti all'estero, nel 1960, sono stati effettuati nel seguente ordine: Brasile (40.000 t), Congo (13.000 t), Malesia (5.200 t), Etiopia (4.000 t), Ecuador (2.700 t), Cameroun (2.000 t), S. Domingo (2.000 t), Colombia (1.800 t), Perù (1.500 t), Honduras (1.500 t), Costa Rica (1.400 t), Uganda (1.300 t), Indonesia (1.100 t), Portorico (1.100 t), Madagascar (1.000 t), Salvador (900 t), India (900 t), Guatemala (800 t).

Questa imponente quantità di merce alimenta il movimento dei nostri porti in misura apprezzabile: nel 1960 settecentoventimila sacchi sbarcati a Genova, settecentosettantamila a Trieste, trecentotrentamila a Napoli e novantacinquemila a Venezia, con un totale di circa centodiecimila tonnellate in peso complessivo. Nella quasi totalità il caffè è stato introdotto allo stato estero, sia nei magazzini portuali che in quelli posti all'interno del territorio nazionale, con una più o meno lunga giacenza, sopportando

quindi l'onere delle tariffe relative (entrata, sosta, uscita).

I diritti di dogana, imposta di consumo ed altri gravami fiscali inerenti hanno dato all'erario un'entrata che, per l'anno scorso, può valutarsi in circa settanta miliardi.

Se a queste imposizioni dirette si aggiungono quelle indirette (tasse di licenza, sulle macchine da caffè espresso, ecc.), si giunge ad un gettito globale ancora notevolmente più alto. Sono interessati al caffè, in Italia almeno:

- trecento aziende importatrici od agenti di case estere;
- un migliaio di torrefattori, grandi, medi o piccoli;
- ben più di duecentomila dettaglianti: droghieri, alimentari ed esercizi pubblici.

Tenuto conto dei prezzi praticati nella vendita al pubblico, sia nelle famiglie, sia in tazza, nei bars, la spesa dei consumatori italiani, nel 1960, viene calcolata in una somma tra i 250 e i 280 miliardi di lire. Il numero dei consumatori deve considerarsi in non meno della metà della popolazione e ciò

sia per le particolari qualità energetiche del prodotto e per il suo gradevole gusto aromatico, sia perchè una tazza di caffè costituisce la bevanda più economica che si possa trovare nei pubblici esercizi.

Nella valutazione del peso che, nell'economia del Paese ha il consumo del caffè che, come si è accennato è elemento essenziale o preponderante nella vita di alcune migliaia di imprese ed accessorio nella vita di altre duecentomila, va tenuto presente che l'impulso che esso dà ad altre attività produttive, quali: l'industria dello zucchero, quella delle macchine torrefattrici e dei macinadosatori, quella delle macchine e degli apparecchi per la preparazione del caffè, quella delle ceramiche, delle porcellane, ecc. la espansione del consumo del caffè, che per se stessa è indice di benessere economico, costituisce notevole incentivo di sviluppo anche per i fabbricanti di strumenti e di accessori, offrendo loro più larghe possibilità di lavoro. Basta pensare alle decine di migliaia di automezzi destinati alla distribuzione del caffè, alle centinaia di

migliaia di reclames luminose, agli imballaggi, ecc.

Sotto il profilo della occupazione di manodopera, si può considerare che almeno diecimila persone trovano impiego esclusivo nelle aziende importatrici e torrefattrici, ventimila sono addette alle macchine da caffè negli esercizi pubblici ed altre cinquantamila al lavoro negli spacci alimentari per la vendita del caffè.

Nell'economia del nostro Paese è evidente come il consumo del caffè abbia assunto una primaria importanza.

Da tutto ciò appare evidente come l'incremento del consumo del caffè debba essere desiderato in Italia tanto quanto lo è desiderato dai paesi produttori. Qual'è la situazione del nostro mercato interno? Quali i motivi che impediscono una ulteriore espansione del consumo? Già si è detto delle quantità importate e del movimento che attorno ad esse si crea. Un esame delle statistiche doganali dimostra un continuo aumento (1958: 82.000 tonn. circa; 1959: 85.000 tonn.; 1960: 100.000 tonn.).

Del pari il consumo pro-capite,

calcolato in Kg. 1,650 nel 1958, è passato a kg. 1,900 nel 1960 con un incremento del 15%.

2) **Oneri fiscali sul caffè - Contrabbando del caffè.**

Un maggior incremento delle vendite al consumo è subordinato in massima, ad un miglioramento della situazione economica generale.

Un efficace stimolo all'incremento potrà trovarsi in un alleggerimento degli attuali oneri fiscali (circa il 200% del valore medio del prodotto) che incidono fortemente sulla determinazione dei prezzi; ma trattasi di un problema assai grave che, investendo questioni di bilancio statale, non è qui il caso di esaminare se non sotto l'aspetto più deleterio, turbativo del mercato: quello del contrabbando. La elevatezza delle tasse e imposte da assolvere al confine stimola ed incoraggia l'introduzione di frodo nel territorio nazionale di quantità sempre maggiori, che obbligano alcuni importatori — per reggere alla illecita concorrenza — ad orientare i loro acquisti verso le qualità meno pregiate al fine di disporre anche loro di merce a

bassissimo prezzo. E questo, oltre tutto, non può contribuire ad accrescere l'apprezzamento del pubblico per la nostra bevanda.

Il problema ha già da tempo richiamato l'attenzione delle categorie e delle autorità.

In ogni modo è bene ribadire chiaramente che la Federazione degli Importatori è:

- 1° per la riduzione degli oneri fiscali sul caffè;
- 2° per la strenua lotta contro il contrabbando del caffè in Italia, con l'adozione di provvedimenti veramente utili che non intralcino l'attività delle ditte che operano nel rispetto della legge.

3) **Il « Comitato Italiano Caffè ».**

Gli operatori italiani hanno costituito da alcuni anni il « Comitato Italiano del Caffè », il quale — utilizzando anche i fondi messi a disposizione dai paesi produttori — ha svolto quest'anno un'intensa, attiva propaganda per stimolare e sollecitare i consumatori. Il « Comitato » è altresì la sede, autorevole e competente, per il

coordinamento dell'azione di tutte le categorie interessate al commercio ed all'industria del caffè.

Questa di oggi è una delle manifestazioni promosse dal Comitato Italiano Caffè, per richiamare sempre più l'attenzione del pubblico sul nostro prodotto e per cementare i rapporti di cordiale amicizia tra i produttori e consumatori.

Siamo convinti che i risultati prefissi saranno raggiunti se, in concorde, armonica collaborazione, tutte le categorie operanti nel settore continueranno a marciare unite sulla via intrapresa.

Noi vogliamo veramente operare perchè il consumo del caffè in Italia si adegui al livello raggiunto da altri paesi, convinti che ciò — oltre che coincidere con i nostri interessi — contribuirà largamente al consolidamento dei nostri rapporti di interscambio coi paesi produttori e costituirà una dimostrazione di solidale contributo alla loro politica tendente a ridare stabilità economica alla produzione del caffè e, di conseguenza, a tutti gli interessati nel mondo.

Il rag. Franco Magnelli, vice Presidente del Comitato Italiano Caffè, ha parlato sul tema « Il caffè nella famiglia italiana ».

« Quando si parla di caffè in Italia l'attenzione si posa principalmente sul caffè espresso. Sia le autorità che l'uomo della strada, la stampa, i turisti tendono a limitare il campo di azione del caffè in Italia all'espresso.

« Senza dubbio l'espresso è una caratteristica essenziale del consumo italiano e contribuisce largamente al consumo totale, ma di questo rappresenta solo una parte e non la maggiore che è invece rappresentata dal consumo familiare. Si calcola infatti, sia pure con calcoli indiretti, che il caffè assorba dal 35 al 40 % del consumo, mentre il 60-65 % è assorbito da altre forme di preparazione.

« In Italia il caffè non trovò al suo inizio un facile cammino come bevanda, in quanto l'antico e divulgato uso del vino impediva la sua introduzione fra le consuete abitudini, diversamente da quanto verificatosi in altri Paesi. D'altra parte la

posizione così atavicamente radicata del consumo del vino non consentiva in alcun modo la speranza del caffè di affermarsi come sostituto o concorrente del vino dal quale lo differenziano anche caratteristiche nettamente opposte, caratteristiche che tendono forse ad integrare i reciproci consumi, che non a sostituire un uso all'altro (bevanda calda l'una, fredda l'altra; alcoolica l'una, analcoolica l'altra, ecc.).

« Da ciò è naturale che il caffè abbia cercato di introdursi nelle abitudini nazionali affermando le sue spiccate caratteristiche in forme nuove, creando cioè usi nuovi corrispondenti da una parte alle necessità del carattere, del clima e delle abitudini italiane e dall'altra al potenziale economico della popolazione.

« La conseguenza di ciò è la nascita non solo del caffè espresso ma anche della macchinetta alla napoletana, della tazzina offerta agli ospiti in visita, del caffè-latte del mattino e via via l'inserimento in numerose altre abitudini tanto da poter dire che oggi quella parte di italiani che beve caffè lo beve a tutte

le ore: a colazione, per aperitivo, per digestivo, a mezzo pomeriggio, alla sera alcuni per stare svegli, altri per dormire! « L'alto costo del caffè in Italia in rapporto al reddito medio e soprattutto le forti imposizioni fiscali che hanno sempre gravato sul caffè, hanno resa più lenta e più difficile l'espansione dell'uso nelle famiglie ed hanno permesso l'inserimento, con largo uso, dei surrogati ed altre bibite.

« Ma che l'Italia sia un terreno particolarmente fertile per l'incremento del consumo del caffè, è dimostrato dal progressivo maggior consumo in relazione all'andamento del reddito nazionale. Osservando i dati statistici dal 1950 ad oggi si rileva a giusta ragione che l'aumento del reddito si ripercuote sullo incremento di consumo dell'anno successivo, con progressioni crescenti quasi parallele dei due andamenti anche se l'incremento percentuale del reddito risulta leggermente superiore. Prendendo infatti per base l'anno 1950 si rileva un aumento del reddito pro-capite dal 14,4% nel 1951 all'89% nel 1959 cui fa riscontro un aumento pro-capi-

te del consumo che va dall'11,4% nel 1952 al 70% nel 1960.

« Occorre tener presente che il dato di consumo è rilevato dalle cifre di importazione, mentre il dato del consumo effettivo può essere sensibilmente superiore. (Infatti fa parte del "miracolo italiano" consumare anche il caffè che non viene importato!).

« Da tali dati si può avere l'idea di quanto grande sarebbe l'incremento in corrispondenza di una sia pur modesta riduzione delle imposizioni fiscali, riduzione che potrebbe essere paragonata ad una maggior potenzialità di acquisto dei consumatori, potenzialità però acquisita in direzione del solo prodotto caffè ed il cui effetto si dovrebbe avvertire in misura maggiore proprio sul consumo familiare che è il più sensibile al fattore prezzo.

« Ma anche nelle attuali difficili condizioni il consumo del caffè in Italia ha dimostrato la sua vitalità con gli incrementi di consumo dal 1950 ad oggi che nel totale dei quantitativi importati registra un aumento di ben l'88%.

« E' interessante confrontare l'incremento della produzione mondiale con quello delle importazioni in Italia in questi ultimi anni.

« Considerando che il consumo avviene nell'anno successivo a quello della produzione e che ogni variazione della produzione riflette le sue conseguenze sul consumo appunto dell'anno successivo, è opportuno confrontare i dati di incremento della produzione mondiale dal 1950 al 1959 con quelli dell'importazione italiana dal 1951 al 1960. Si trova così per la produzione un incremento dell'84% lievemente inferiore all'incremento delle importazioni italiane che risulta dell'86%.

« I dati riferiti dimostrano che se tutti i paesi consumatori avessero ottenuto uno sviluppo dei consumi simile all'Italia non ci sarebbero oggi problemi di superproduzione.

« A quali cause possiamo attribuire tale notevole incremento? In primo luogo all'aumento del reddito italiano che ha permesso una maggiore potenzialità di acquisto dei consumatori.

« Le caratteristiche della vita moderna hanno anch'esse certamente influito essendo il caffè uno stimolatore di energia e di dinamismo, ma indubbiamente si deve all'azione della categoria degli operatori, importatori, agenti, industriali che, ciascuno nella propria sfera di azione, hanno migliorato i servizi, ridotto i costi, e facilitata l'affermazione. In particolare l'industria del caffè in Italia, nata dalla precedente forma artigiana o commerciale ha contribuito largamente con appropriati e moderni impianti, con la capillare organizzazione di vendita e di distribuzione e con la pubblicità per la quale si valuta che le industrie torrefattrici abbiano impiegato nell'ultimo anno una cifra di oltre tre miliardi.

« L'incremento del consumo del caffè presenta però in Italia possibilità notevoli di sviluppo sia in riferimento al numero e caratteristiche dei consumatori che agli usi del caffè.

« Le statistiche ci indicano il consumo pro-capite italiano nel 1960 in kg. 1,940 annuali comprendendo fra questi tutta la scala che va dal maggior con-

sumatore a tutti quelli che non bevono caffè. Dovendo però utilizzare tale dato per l'effettivo consumo della popolazione italiana e non dell'importazione italiana, si deve tener conto del sensibile miglioramento turistico dovuto alle Olimpiadi di Roma ed è perciò doveroso apportare una leggera correzione estrapolando dagli incrementi degli anni precedenti.

« Si ottiene così il valore pro-capite più equo di kg. 1,750. Possiamo considerare che un buon consumatore di caffè (di quelli che meriterebbero il diploma di benemerito!) beva oltre al caffè o caffè-latte del mattino, un caffè nel corso del mattino, un caffè dopo pranzo, uno al pomeriggio e uno alla sera. Vi sono naturalmente individui che consumano notevolmente di più ma questi rientrano nel numero delle eccezioni. Un medio consumatore si può considerare beva due caffè al giorno oltre alla colazione del mattino, mentre un minimo consumatore potrà bere un solo caffè.

« Per la preparazione di una tazza possiamo calcolare che occorran gr. 4 di caffè per la

colazione del mattino, gr. 5 per il caffè ad uso familiare e gr. 6 per il caffè espresso.

Avremo un consumo di:

kg. 9,500 circa annuali del buon consumatore;

kg. 5,475 circa annuali del medio consumatore;

kg. 1,825 circa annuali del minimo consumatore.

« Tutti, anche il minimo, che può essere riferito al consumo di un bambino, sono teoricamente superiori al dato pro-capite precedentemente ottenuto.

« E' evidente che gran parte della popolazione oltre ai bambini, non beve ancora caffè e che molto può essere fatto per dare a questi la gioia di una tazza di caffè, azione che potrà essere resa più facile dal progressivo miglioramento della condizione economica media. Ancora più evidenti appaiono le possibilità di incremento del consumo familiare se depuriamo il dato del quantitativo pro-capite più sopra rilevato sul totale consumo italiano, dall'incidenza apportata dal consumo "espresso" dei pubblici eser-

cizi che come abbiamo detto inizialmente incide del 35-40% sul totale, in maniera da ottenere anche un indice confrontabile, con dati pro-capite di altri paesi ove non è in uso finora il caffè espresso. Si ottiene un consumo familiare pro-capite di kg. 1.095 veramente molto esiguo e che fa prevedere quanto grandi possano essere le possibilità di incremento del consumo familiare in Italia.

« Ma il consumo del caffè non è e non deve essere limitato alla tazza. Vi sono già molti altri usi che altro non attendono, almeno in Italia, che di essere incoraggiati e sviluppati. Il caffè freddo, i dolci al caffè, le creme, i gelati, le varie bibite al caffè e nuovi usi che già esistono in altre nazioni, primo fra questi il coffee-break, e che possono benissimo essere introdotti anche in Italia, come gli usi di preparazione italiani possono contribuire all'incremento di consumo negli altri paesi.

« Geograficamente l'Italia è protesa nel senso dei meridiani, il che comporta notevole diversità di clima e condizioni am-

bientali fra le varie regioni al nord e al sud. Inoltre le influenze storiche hanno creato profonde diversità di costumi fra le varie regioni ed anche l'uso del caffè ha naturalmente risentito di tali condizioni sia nei confronti del gusto che negli usi e abitudini nella preparazione, tanto che qualche decina di anni orsono era impossibile per un torrefattore del nord rendere accettabile un suo prodotto nelle regioni del sud e viceversa. Via via che gli scambi e i movimenti delle persone si sono intensificati e agevolati è avvenuto un avvicinamento di gusti e grazie anche ad una acquisita esperienza ed attrezzatura dei torrefattori, si è verificato uno scambio fra le varie regioni di usi e abitudini che sono una non trascurabile causa dell'incremento di consumo italiano.

« Analogamente a quanto avvenuto nel tempo passato fra le regioni italiane è auspicabile che i sempre maggiori scambi di usi e costumi fra i vari Paesi del mondo, in particolare fra i Paesi europei, e la miglior conoscenza reciproca fra i vari popoli consentano di "impor-

tare" nuovi sistemi di preparazione ed usi del caffè per estendere così il nostro consumo e di "esportare" i nostri usi che, come l'espresso, potranno servire ad incrementare i consumi di altri paesi.

« Ogni diverso uso e abitudine comporta corrispondenti sistemi di preparazione della tazza che a loro volta richiedono industrialmente diversità di trattamento, di scelta, di selezione del caffè nonché di esperienza e di impianti adeguati. Il sorgere in questi ultimi anni di Associazioni e organismi internazionali è in dipendenza appunto dalle necessità sempre maggiori di collaborazione avvertite dalle varie categorie di operatori, ma io auspico che questi contatti avvengano anche direttamente fra le industrie torrefattrici dei vari paesi per utilizzare reciprocamente le diverse esperienze, per introdurre nuovi usi nel consumo del caffè nei rispettivi paesi e raggiungere un forte sviluppo di consumo. Il caffè potrà divenire così, nella ricerca della sua espansione, un veicolo di pace e collaborazione tra i popoli ».

La LAVAZZA

è arrivata al DEK

Con questo slogan si apre la Campagna Pubblicitaria « Lavazza-Dek », tanto nei quotidiani che alla televisione.

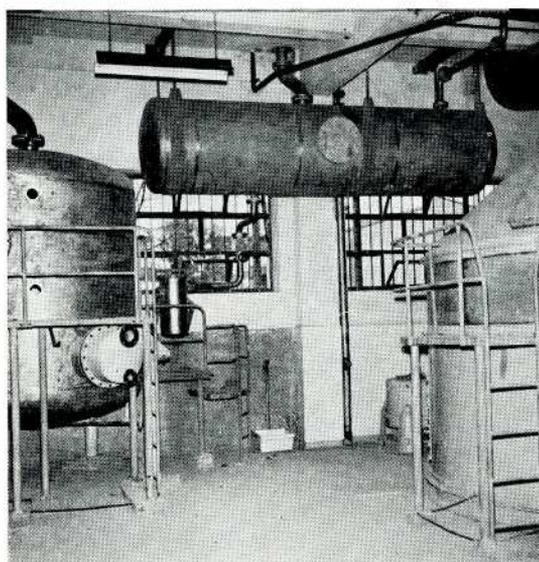
E vorremmo dire, continuando a prendere lo spunto dal linguaggio televisivo, una buona notizia c'è per tutti coloro che amano prendere una *buona* tazza di caffè e ne sono impediti dai disturbi che provoca l'azione della caffeina.

Prima di tutto schiariamoci bene le idee su questa caffeina, per vedere effettivamente fino a che punto può arrivare la sua azione tossica in modo da sgombrare bene il campo dai pregiudizi e dalle frasi comuni.

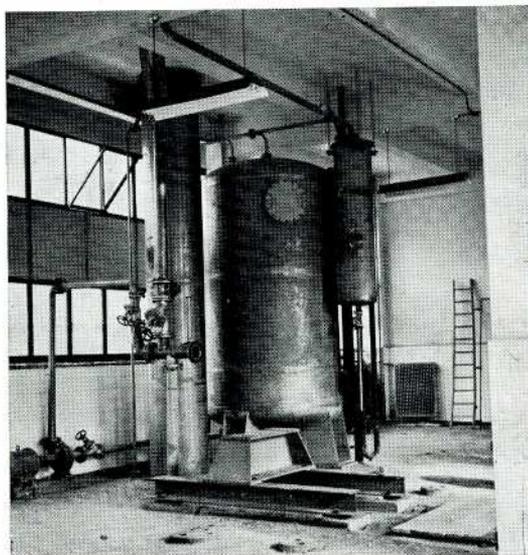
La caffeina è un alcaloide contenuto nel tè, nella cola, nel cacao e nel caffè in misura dell'1 %: essa esercita un'azione eccitante sul sistema nervoso, rendendo più facili i processi ideativi, facilitando e prolungando il rendimento intellettuale e muscolare (anche allontanando e diminuendo il senso di sonnolenza o di stanchezza), migliorando le capacità di coordinazione dei movimenti. Inoltre eleva il tono del cuore, eccita la funzione respiratoria ed esplica azione diuretica.

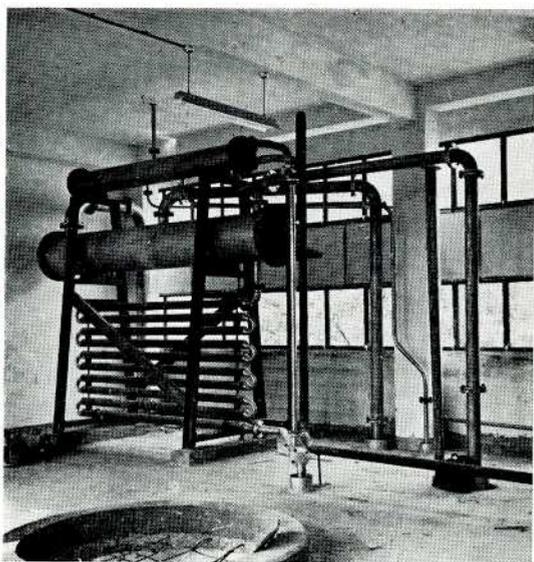
Solo in dosi eccessive la caffeina può provocare depressione all'attività cerebrale ed inoltre spasimi, convulsioni ed altri disturbi. Consideriamo ora cosa rappresenta l'1 % di caffeina che è presente nel caffè (questa percentuale varia di poco tra qualità e qualità, variando dallo 0,82 al 2,19 %).

Unkers, il più grande studioso americano del caffè, ritiene che in una tazza di caffè nero (analogo quindi alla tazzina italiana) vi siano 0,2 mgr. di caffeina e se consideriamo che le dosi terapeutiche vengono prescritte a 20-50 mgr. da uno a tre volte al giorno, possiamo concludere che il conte-

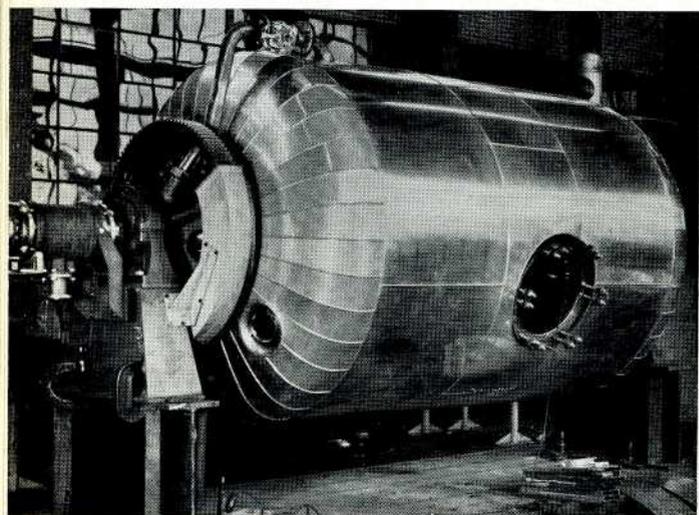


I moderni impianti del nuovo Stabilimento Lavazza in Via Tollegno.





I moderni impianti del nuovo Stabilimento Lavazza di Via Tollegno.



nuto e l'effetto di questo alcaloide sono stati pessimisticamente ingigantiti dalla credenza comune.

Evviva dunque il buon vecchio caffè, di cui se ne possono bere con relativa tranquillità almeno sei tazze al giorno! E se caso mai si verificasse questa prospettiva, pensate che l'importazione di caffè passerebbe in Italia a 600 milioni di kg. annui; perchè oggi, statisticamente parlando, i circa 30 milioni di possibili bevitori di caffè italiani ne consumano una sola al giorno.

Comunque se l'uso del caffè normale è vietato ad una certa categoria di amatori della aromatica bevanda, ecco che l'industria alimentare ha creato il Decaffeinato.

Numerose sono nel mondo le marche di caffè decaffeinato ed anzi si può dire che non c'è industria torrefattrice d'oltre oceano od europea che non abbia nella gamma dei suoi prodotti il caffè decaffeinato. In Italia la situazione è invece nettamente diversa. Favorita dal fatto che non esistono aziende a carattere nazionale forti di grandi organizzazioni e di pubblicità, il mercato è rimasto aperto ad una ditta tedesca che ha lanciato da parecchi anni il suo prodotto, tanto che oggi è divenuto sinonimo di caffè decaffeinato. Oggi la situazione non è molto cambiata, pur avendo numerose ditte italiane spinto il loro prodotto decaffeinato nelle rispettive aree di mercato, acquistandolo presso terzi e rivendendolo sotto la loro marca. La Lavazza nel 1958 acquistò un brevetto svizzero per la decaffeinizzazione ed iniziò la vendita del proprio prodotto nelle confezioni usuali, ossia le bustine di gr. 6,5 macinato per i bar, e le lattine sotto vuoto spinto, ambedue ad un prezzo molto inferiore ai prodotti della concorrenza.

Il prodotto incontrò il favore del pubblico per il suo buon gusto e da quel giorno si studiò attentamente la formula per poter produrre un caffè decaffeinato, ma quanto più possibile vicino al gusto del caffè normale.

In genere, infatti, il procedimento di decaffeinizzazione può alterare, per l'uso di solventi troppo forti, il gusto del caffè in bevanda, mentre altri solventi più deboli lasciano troppi residui di caffeina.

Vediamo ora come avviene il processo di decaffeinizzazione per il DEK, nel nuovo Stabilimento di via Tollegno 22.

Premesso che vi sono due sistemi per decaffeinare il caffè, uno « statico » perciò con tutto fisso e semplice circolazione del liquido solvente, ed uno « mobile » più costoso innegabilmente, ma che si avvicina alla perfezione e più completo, noi abbiamo scelto quest'ultimo anche perchè siamo a conoscenza degli ottimi metodi della casa HACO di Gümligen, tenutaria del brevetto.

Lo scopo della nostra scelta è anche perchè con il sistema « mobile » è agevolata la distillazione del solvente, con evidenti vantaggi sia economici come tecnici.

Il processo è, grosso modo, il seguente: il caffè crudo opportunamente selezionato e ripulito in fase preparatoria, viene approntato in un grosso silos da 20 q.li (massimo della carica) in alto, all'ultimo piano; di qui viene fatto ricadere entro il tamburo girevole, e qui verrà a contatto con un getto di vapori d'acqua che lo gonfierà, preparandolo all'azione del solvente appropriato (con formula chimica segreta) contenuto nel grosso « tank » al piano terreno. L'azione del vapore e del solvente, il tutto portato a giusta temperatura, si protrarrà per almeno

16-18 ore, mentre il cilindro continuerà a ruotare ed il flusso solvente-vapore continuerà a circolare, permettendo così una estrazione totale della caffeina, facilmente solubile nel solvente, dai chicchi di caffè crudo.

Da notare che nel contempo verranno estratte anche le parti grasse e cerosi del caffè, le quali non disturberanno così, come la caffeina, il delicato stomaco del sofferente. Il liquido solvente, come l'alcaloide in soluzione, passerà nel « distillatore » sistemato al piano terreno, mentre la melma acquosa di scarto verrà centrifugata a parte per recuperare la caffeina contenuta.

Il caffè lavorato ed ancora umido viene fatto cadere dal cilindro dentro il *grande essiccatore* posto al piano terreno, ove, per effetto della corrente d'aria calda opportunamente dosata, e sempre sotto agitazione, viene portato al giusto grado di secchezza.

A questo punto il caffè decaffeinato crudo, ormai di tinta bruna per l'avvenuta lavorazione, è pronto per essere torrefatto coi normali sistemi da noi usati.

Con questo procedimento si è riusciti ad ottenere (ed il nostro DEK a tutt'oggi venduto ne ha fornito le prove in svariate analisi) dei residui di caffeina del 0,02 % su sostanza secca; in parole povere il nostro DEK uscirà con 1/7 (un settimo) della caffeina concessa!

Il nostro personale di vendita conosce quindi ora quanto gli è necessario per poter affrontare pienamente questo importante lancio. Il DEK con nuove confezioni e nuovo marchio, è pronto per la sua strada. Nei bar e nelle drogherie tanti buoni affari, per voi, amici venditori. Ancora un'occasione di vendita e di successo.

Come si superano le difficoltà della vendita

(Da "L'Arte di vendere" di Heinz M. Goldmann)

(continua dal numero precedente)

I compiti direzionali dei Dirigenti esecutivi e dei quadri intermedi del servizio commerciale

Programmazione, attuazione e controllo

Il compito fondamentale del Capogruppo rimane quello di programmare modi e prezzi per allargare ed approfondire la penetrazione nel mercato, attuando un'organizzazione adeguata.

In una zona di vendita gli sforzi maggiori dovranno essere indubbiamente volti all'organizzazione ed alla direzione del « Settore umano »: i venditori. Naturalmente questi ultimi dovrebbero venire informati degli obiettivi loro proposti, di modo che anch'essi possano elaborare dei piani personali, che dovrebbero essere aiutati a realizzare ponendoli in grado di adempiere ai compiti loro assegnati.

In particolare, i venditori dovrebbero essere aiutati ad organizzare i loro sforzi ed il loro tempo in modo che imparino a vendere armonicamente il loro prodotto dell'azienda, in manie-

ra sempre più capillare ed approfondita e soprattutto a tutte le categorie di clientela, non si scriverà e discuterà mai a sufficienza dell'importanza del traguardo.

Il fissare una meta ben precisa all'attività umana è una condizione « sine qua non » non solo per raggiungere il successo, ma anche per arrivare ai più modesti risultati. Se ci si guarda attorno possiamo constatare che tutta la nostra esistenza è punteggiata da traguardi; si inizia con quelli scolastici, si prosegue con quelli familiari e di lavoro, la meta è legata strettamente alla natura umana, senza di essa ci si sente inutili e si procede a tentoni. La nostra azienda allineata con le più progredite organizzazioni mondiali, ha ovviamente fissato dei traguardi che si identificano con il raggiungimento del quintale mensile con la regola dei 50 e per ultimo con il recente programma 1962, che mira ad un riordinamento di tutte le

zone e ad una capillarità di servizio che solo cinque anni fa non avremmo osato sperare. Le idee quindi le abbiamo tutti chiare, i mezzi a disposizione ci sono, è compito dunque dei Dirigenti delle Sedi periferiche di spezzettare il programma annuale della Casa in compiti quotidiani che ogni uomo deve tassativamente osservare. La lotta continua, la fatica fisica, il disagio ambientale, l'impreparazione di base della nostra clientela, sono tali che i nostri pur ottimi venditori non hanno nè il tempo nè la possibilità di pensare alla propria attività futura e procedono, in alcuni casi, secondo direttrici errate. E' il capogruppo che deve pretendere ogni giorno l'acquisizione di un certo numero di clienti nuovi, l'intensificazione dell'azione in un certo comune, l'attacco di una certa categoria di clientela. Sembra incredibile, ma nel nostro girovagare in tutte le regioni d'Italia, abbiamo visto a volte paralizzata l'azione dei nostri uomini per certi pregiudizi di questo tipo:

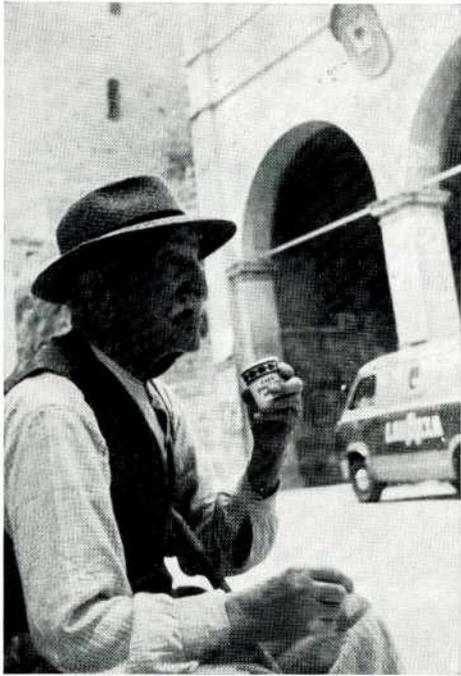
1) « E' impossibile servire i bar perchè tutti contrattati ».

Un'analisi di mercato rivelava successivamente che solo una piccola percentuale si trovava in queste condizioni.

2) « Nella mia zona non esistono più clienti da servire ». Poco dopo si scopriva a mezzo censimento che oltre la metà della clientela era completamente trascurata.

3) « Il Paulista nella mia zona non si vende, perchè è fuori mercato ». La visita ai negozi ci diceva che l'esposizione del nostro prodotto era stata completamente trascurata e soprattutto non venivano convenientemente illustrate le confezioni più economiche.

4) « E' impossibile procedere oltre nelle vendite, sono presente ovunque e più di così non posso fare ». In questo caso non sono necessari neanche esami particolari, perchè sappiamo che nel migliore dei casi la nostra incidenza di vendita è tale per cui è evidente che in ogni regione il cammino da percorrere è ancora molto grande.



Auguri di Buon Anno con «Café Paulista».

L'autobar I porge il benvenuto al sig. Da Pian in visita allo stabilimento con un folto gruppo di clienti di Belluno.



NOTIZIE BREVI

Gran Café Paulista



Vetrina allestita con la collaborazione dell'Autobar III.

Cantarella e Ducato con l'autobar porgono gli auguri al sig. Ponsetto uno dei più vecchi ed affezionati clienti del Caffè LAVAZZA.

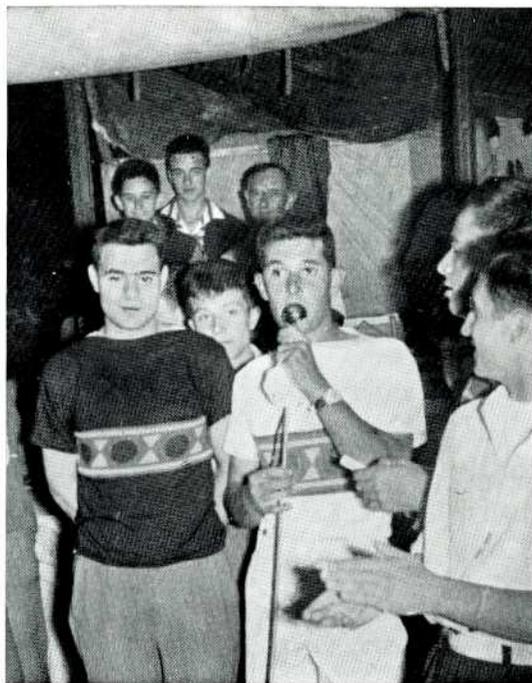
Torino, 30 dicembre 1961

Gli autobar hanno chiuso in bellezza il 1961 portando ovunque il saluto cordiale del « Caffè LAVAZZA » e del « GRAN CAFE' PAULISTA » a tutta la clientela e l'augurio di buon lavoro e prosperità per il nuovo anno 1962.

Ancora gli autobar ed il « Gran Cafè Paulista » sono stati chiamati a sostenere nei prossimi mesi un ruolo particolarmente interessante per il completamento della campagna già iniziata con profitto lo scorso anno ed ora, sulla rigida traccia dettata dalla Direzione, non mancheranno certamente il raggiungimento di risultati positivi per una sempre maggiore espansione dei nostri caffè anche nei pubblici esercizi.

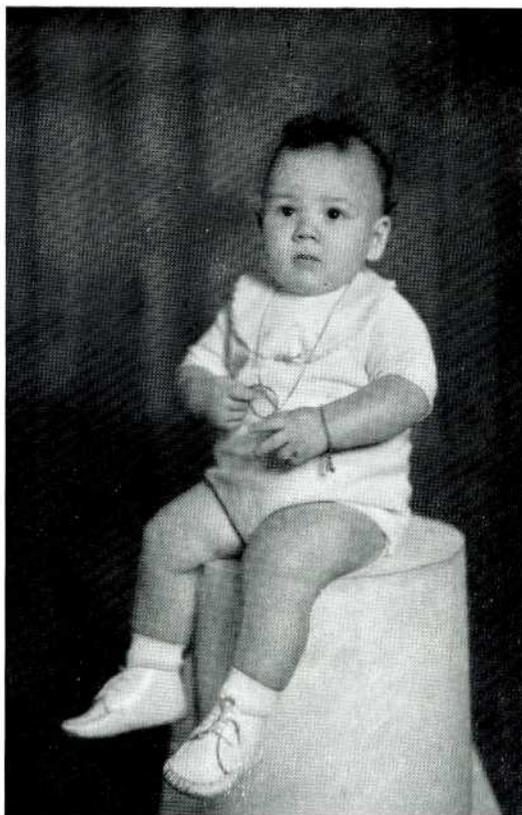
Inoltre, nel nuovo stabilimento di via Tollegno è in corso di allestimento una piccola appendice, dedicata proprio al servizio tecnico per i bar e se questa iniziativa è ristretta al momento alla zona di Torino dove con efficacia agisce una organizzazione di vendita dedicata esclusivamente ai bar, non è detto che col tempo non possa venire estesa anche presso i depositi più importanti di ogni regione.

Comunque tutto è pronto per iniziare con fiducia il 1962 ed attendere la primavera per nuovamente far sventolare per tutta Italia i colori del « Gran Cafè Paulista ».



Si canta la « Conga Paulista » ad un raduno di giovani soci di un circolo sportivo.

Mura Claudio nato a Genova il 17 dicembre 1960... quando aveva nove mesi.



LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFÈ TOSTATI - TORINO