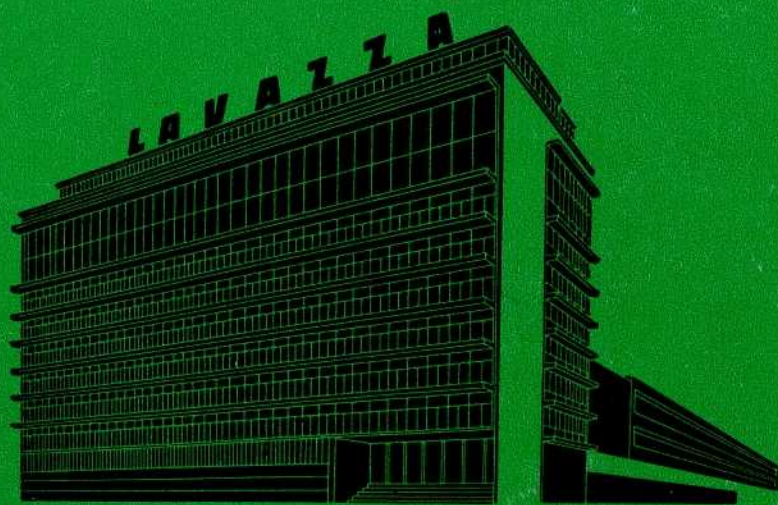


notizie



LAVAZZA

5-6

notizie **LAVAZZA**

N. 5-6 1963

pubblicazione bimestrale
riservata al personale
della Società Lavazza

- pag. 3 Preparazione a vendere di più con il Bonito
- pag. 5 Incontri
- pag. 8 Problemi d'oggi
- pag. 12 La palestra del venditore
- pag. 16 Grosse novità nella famiglia dei caffè Lavazza
- pag. 19 In estate splenderà l'arcobaleno Miscela Lavazza
- pag. 20 Scacco matto alla concorrenza
- pag. 21 Gran café Paulista

PREPARAZIONE A VENDERE DI PIÙ CON IL BONITO



Con il lancio del Bonito sottovuoto sia in grani che macinato, ci apprestiamo a completare la nostra entrata negli alimentari.

Il Bonito è nato da una reale esigenza di un largo strato di consumatori che per abitudine o potenzialità economica non gradiscono sostenere più di una certa spesa per l'acquisto del caffè.

In questa sfera di clientela potenziale non sono solo comprese le massaie che intendono spendere duecento lire, ma bensì anche quelle che attualmente spendono anche meno, ma su di cui la pubblicità può notevolmente influire.

Abbiamo infatti parlato di lancio, e cioè di trasformazione totale delle caratteristiche sia di qualità che di imballo con in più una grande campagna pubblicitaria che terrà viva l'attenzione del pubblico dal primo di luglio alla fine dell'anno. Uno stanziamento di notevole entità è stato distribuito tra radio, giornali, periodici, affissioni perchè se è vero che il caffè Bonito ha già in sé i requisiti validi per un buon successo, è certo innegabile il valore della pubblicità proprio per il lancio di un prodotto di così largo consumo.

Ripetiamo nuovamente la stessa strada percorsa per le buone affermazioni della miscela Lavazza e del Caffè Paulista, ed oggi, essendo il consumatore già sollecito nell'interesse di trovare un prodotto « nuovo » anche nel Caffè, risponderà assai più clamorosamente.

Un altro problema di notevole importanza e che ha richiesto un lungo studio ed un accurato « rodaggio » è stato l'aspetto grafico della campagna. Ci si poneva la domanda se un nuovo prodotto, con analoghe caratteristiche di imballaggio, ma con prezzo di vendita molto inferiore al Paulista, non potesse provocare solo uno spostamento di vendita da questo tipo al Bonito, senza apportare quindi un reale beneficio.

Il problema è stato risolto con il dare al caffè Bonito un qualcosa di profondamente diverso, sia dal Paulista sia dalla Miscela Lavazza, creando quindi nella mente della massaia, un'immagine di prodotto ben determinato.

Innanzitutto la definizione « Tutto Africa » in contrasto al « Tutto Brasile » del Paulista, viene già a determinare una facile classificazione dei pregi dei due prodotti stabilendo chiaramente, anche per il Consumatore più sprovveduto, una netta graduazione.

Partendo da questo punto era facile poter creare, pubblicitariamente parlando, un mondo nuovo, un'atmosfera quasi ancora sconosciuta impostando cioè con il consumatore un nuovo dialogo ricco di simpatici motivi.

Terzo e non ultimo motivo di buona presentazione è stato il colore giallo, così dissimile dagli astucci Paulista Lavazza, unito al prezzo di vendita di 200 lire scritto in maniera così evidente è il richiamo ultimo che si attua dopo la campagna vera e propria, anche nel punto di vendita.

Se tutto questo è stato fatto per il consumatore, è chiaro che è questo il nostro obbiettivo finale. D'altra parte parecchie torrefazioni hanno immesso sul mercato confezioni sottovuoto al prezzo di 200 lire con un utile, per il negoziante molto minore che sulle altre confezioni più care.

Ciò vuole dimostrare che il negoziante accetta tale utile quando il prodotto è di giro veloce.

Il caffè Bonito offre ai negozianti qualche cosa di più che manca alle altre decine di confezioni: una pubblicità a largo raggio, compatta, ben distribuita territorialmente e di continua presenza. Ora non vi è dettante accorto che non sappia che su un prodotto ben reclamizzato l'interesse nel suo piccolo impegno di capitale non ruoti più velocemente che su un prodotto poco noto.

Sarà quindi facile ottenere buone ordinazioni, ma appunto per questo non vorremmo che fosse *troppo* facile.

Vogliamo vendere qualcosa di più con il Bonito. Intendiamo dire ai nostri produttori che non possiamo tollerare consegne di solo Bonito ad un cliente, come nel passato non si accettavano servizi di solo Paulista.

Se il prodotto Lavazza trova nei consumatori i più ampi consensi, è chiaro che in un negozio si debbano trovare *altri* prodotti Lavazza e cioè dai confezionati agli sfusi.

C'è per conseguenza la necessità di impostare una nuova politica di vendita nei mesi di luglio e di agosto. Questa politica così come è stata illustrata dai Sigg. Emilio e Gallavresi, in recenti contatti con il personale di vendita, mira alla valorizzazione di un prodotto, di una campagna di una determinata clientela ed ha per conseguenza la penetrazione di altri nostri tipi in negozi che oggi hanno un acquisto limitato.

Vendiamo di più con il Bonito, che è l'ultima pedina dello schieramento offensivo Lavazza nella conquista degli alimentari. Con il Caffè Paulista al centro e la Miscela Lavazza e il Bonito ai lati, è facile per un venditore trovare la chiave adatta ad entrare di più negli altri negozi o negli attuali nostri clienti.

Se con il Paulista abbiamo vinto una prima battaglia costringendo la concorrenza ad ammettere di non essere riuscita a piazzare le proprie confezioni lanciate ad imitazione del Caffè Paulista, con il caffè Bonito intendiamo superare il successo del Paulista.

Infatti con la nostra prima campagna abbiamo sottratto alla concorrenza il buon mercato delle miscele medie ed in più abbiamo appesantito i loro costi e quindi limitato i loro utili) col dover aggiungere al prodotto una spesa nuova e di non lieve entità: la confezione.

Il centro della battaglia concorrenziale si spostò per conseguenza su tipi inferiori alle 240 lire, e per giunta sfusi. Ed ovviamente il rivenditore ad avere, a questo punto, il coltello dalla parte del manico.

Ora il caffè Bonito (a 200 lire) viene a cadere proprio in quell'ultima fascia di prezzi in cui molte torrefazioni possono lavorare e, perchè no, anche prosperare. Sarà quindi molto arduo per taluni poter resistere sulle precedenti posizioni e perdere ancora questi chili ed essere costretti a mantenere certi prezzi (il 1300 per intenderci!) senza possibilità di... compensazioni con le miscele fini, vuol significare dover abbandonare l'incontro per getto della spugna.

Come in tutte le cose, c'è voluto del tempo prezioso per « far maturare » una situazione, la più favorevole, per poter entrare nel residuo mercato e penetrarvi quanto più profondamente possibile.

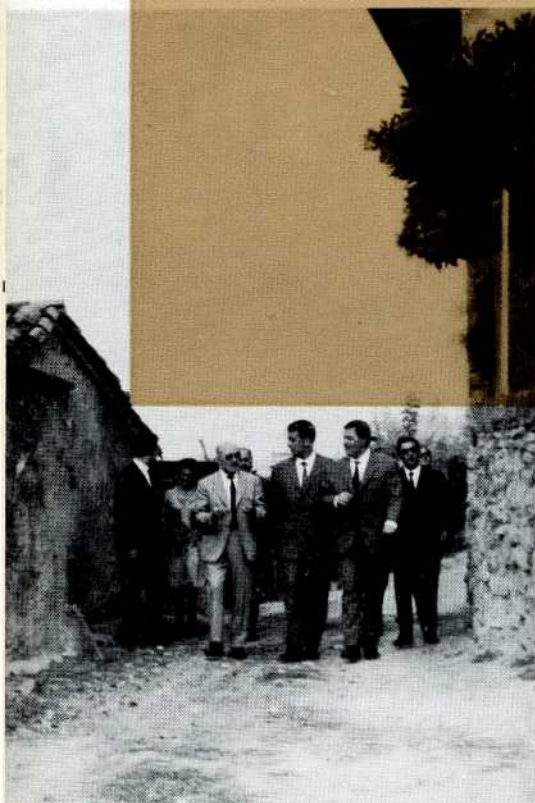
L'occasione è oggi buona per portare scacco matto. Le mosse sono state studiate con pazienza e tenacia, ed allora perchè il 1963 non dovrebbe essere l'anno decisivo per gli alimentari?

incontri



Nei giorni 29-30 giugno il personale del Veneto è giunto a Torino al gran completo, per presenziare alla conferenza tenuta da Sig. Beppe per il lancio del Bonito. Dopo la visita allo stabilimento vi è stata la premiazione dei Sigg. Perga e Morzaniga per il magnifico comportamento avuto durante l'Operazione 75% che ha dato ai venditori del Veneto una grande messe di nuova clientela.

Per la ricorrenza di S. Luigi, il personale del Veneto ha voluto rendere omaggio alla memoria del fondatore nel suo paese di origine, Murisengo. Il Dott. Pericle, accompagna i capo-gruppi che hanno deposto una corona sulla tomba del Comm. Luigi Lavazza. Nel Suo ricordo e nel Suo esempio, possa la nostra Lavazza toccare quei traguardi di operosità giusta e fattiva che sono sempre stati alla base della dedizione al lavoro del grande fondatore.



Il dott. Pericle ha personalmente accolto tutto il personale nel giardino di casa sua. La Sig.na Forno ha così potuto intrattenersi con le brave segretarie, la vediamo qui a colloquio con la Sig.na Furlan ed il Rag. Tricerri.



All'insegna del buonomore e dell'allegria si è svolta una tiratissima partita di calcio tra la rappresentativa Veneta e quella del Deposito di Torino. La vittoria è andata meritatamente ai ragazzi veneti, che hanno concluso così felicemente la bella gita a Torino. Agli atleti delle due squadre un unanime e simpatico elogio da parte del pubblico entusiasta ed interessatissimo.



Il panorama del paesino del Monferrato così come era al tempo del Fondatore, ha evocato per le nuove leve dei collaboratori Lavazza, lo spirito dei primi progetti e delle prime realizzazioni. E' stato un ritorno che ha voluto significare che la Lavazza di oggi marcia sugli stessi ideali di ieri; una promessa certa per un futuro sicuro.



problemi d'oggi

Il consumo del caffè nel 1962 e prospettive della futura domanda di caffè in Italia

IMPORTAZIONE DEL CAFFÈ CRUDO IN ITALIA NEL 1962

1. Andamento delle importazioni nel 1962
2. Andamento dei tassi di incremento nel decennio 1952-1962.
3. Considerazioni intorno all'andamento della domanda nel mercato del caffè per periodi lunghi.
4. Ipotesi sugli incrementi futuri.
5. Appendici: tavole e diagrammi.

1.1. Nel 1962 le importazioni di caffè crudo in Italia raggiungono la cifra di 1.118.994 q.li per un valore complesso di 41.768.000.000 di lire. Su queste importazioni l'erario ha introitato, a titolo di diritti doganali e imposte varie, la cifra di circa 78.300.000.000 di lire.

1.2. L'incremento delle importazioni registrato nel 1962 rispetto al 1961 è stato del 6,3%. Analizzando però partitamente l'andamento annuale rileviamo quanto segue: nei primi cinque mesi il quantitativo di caffè crudo importato segnalava, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, un incremento netto percentuale del 10,4.

Sulla scorta di questi dati erano state prospettate ipotesi di sviluppo che la realtà successiva non ha confermato. Infatti la tendenza ascensionale dei primi cinque mesi dell'anno si arresta nel giugno (mese caratterizzato peraltro da una normale flessione nelle importazioni di caffè), facendo decrescere l'incremento medio percentuale del primo semestre alla misura del 9%. Tuttavia, mentre negli anni precedenti, superato il punto di minimo incremento rappresentato

dal trimestre giugno-luglio-agosto, si notava una ripresa apprezzabile nei mesi successivi, al contrario, nel 1962, questa flessione non accenna a modificarsi, toccando nel mese di novembre il livello di minimo incremento relativo.

1.3. In sintesi, le importazioni di caffè crudo in Italia nel 1962 presentano tre fasi distinte: una prima fase che va da gennaio a maggio, caratterizzata da un forte incremento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+ 10,4%); una seconda fase che comprende il trimestre giugno-luglio-agosto, caratterizzata da una flessione del saggio di incremento (+ 2,3%); una terza fase settembre-dicembre nella quale si nota un irregolare andamento delle importazioni che registrano un incremento del 4,1%, inferiore a quello registrato nello stesso periodo degli anni precedenti (8,1% nel 1961 e (8,0% nel 1960). Nonostante questo irregolare decorso delle importazioni nel 1962 non si nota una variazione sensibile dell'andamento stagionale del fenomeno (se si eccettua il mese di novembre); intendendosi per stagionalità la semplice costanza dei massimi e dei minimi periodici e non anche la omogeneità dei rapporti tra i tassi di incremento dei periodi considerati. Si può rilevare, a proposito, che le variazioni quantitative registrate nei singoli mesi del 1962 rispetto all'anno precedente possono in parte dipendere dalla introduzione di qualità di caffè di diversa provenienza e qualità e perciò con una diversa stagionalità. La variazione nelle provenienze del caffè può quindi influire in

misura sensibili sulla struttura del mercato del caffè e sull'andamento mensile delle importazioni.

Non è possibile verificare in questa sede quali siano le cause che hanno prodotto la attenuazione delle importazioni nel secondo semestre del 1962, potendo trovarsi sia in una più accentuata, ma sempre normale fluttuazione stagionale, sia in fatti esogeni quali la politica commerciale di certi paesi caffèicoli (Brasile, India, Columbia) e/o l'introduzione illegale di caffè sul mercato.

L'opinione espressa su questo fenomeno, degli operatori italiani del caffè indica nell'aumento progressivo del contrabbando la causa fondamentale o almeno una delle cause fondamentali della riduzione del previsto incremento nelle importazioni e della modificazione in corso nel mercato del caffè è attualmente fornito dalla presenza di una troppo elevata tariffa doganale e soprattutto dall'alto livello della imposta di consumo la quale, incentivando il contrabbando danneggia all'un tempo, fisco, consumatori e operatori onesti. Solo la rimozione di una parte degli oneri fiscali sul caffè, può agire sul fenomeno, sanando le cause che l'hanno prodotto.

1.4. Si nota infine che il prezzo medio annuo per quintale del caffè è stato di 37.326 lire con una riduzione del 4,05% rispetto al prezzo medio annuo del 1961.

Purtuttavia, nonostante piccole variazioni intorno alla media, questo prezzo presenta un andamento nel suo complesso costante. Nè, a queste esigue variazioni dei prezzi medi mensili si possono riferire le variazioni nel volume degli acquisti.

2. ANDAMENTO DEI TASSI DI INCREMENTO DELLE IMPORTAZIONI DI CAFFÈ NEL DECENNIO 1952-1962.

2.1. L'andamento delle importazioni di caffè negli ultimi due anni sembrerebbe confermare le ipotesi più caute formulate al termine del 1961 dal Centro Studi del Comitato Italiano Caffè. Le quali ipotesi, sulla scorta degli indici degli anni 1951-1961 prospettavano due distinte possibilità.

— La prima, fondata sulla prospettiva che l'incremento futuro fosse pari all'incremento del periodo 1951-1961 (5,92% all'anno) aveva previsto per il 1962 una importazione complessiva di 1.113.000 quintali di caffè;

— la seconda, fondata sulla prospettiva che l'incremento futuro fosse pari all'incremento del periodo 1958-1961 (8,77% all'anno), aveva previsto per il 1962 una importazione complessiva di 1.143.000 quintali di caffè.

Le importazioni effettive del 1962 (1.118.994 quintali) hanno, nel complesso, convalidata la prima di queste ipotesi e confermato l'incremento del 1961 (6,2%).

La seconda delle due ipotesi trovava fondamento nella costruzione di un incremento medio annuo composto (1958-1961 dell'8,77% alla cui formazione aveva contribuito l'incremento del tutto eccezionale e irripetibile del 1960 del 17,7%. Ora, le condizioni che nel 1960 avevano determinato un incremento siffatto, (fra le quali ha avuto un effetto determinante la caduta del prezzo del caffè da 52.000 a 41.000 lire al quintale) ben difficilmente si sarebbero reiterate provocando una analoga espansione quantitativa nelle importazioni.

2.2. Gli incrementi annuali nelle importazioni di caffè nel decennio 1952-1962 sono stati i seguenti:

Anni	Incremento % rispetto all'anno precedente
1952	10,1
1953	9,4
1954	4,1
1955	4,1
1956	4,5
1957	2,6
1958	4,7
1959	3,2
1960	17,7
1961	6,0
1962	6,3

Incremento medio annuo composto 6,32%
Se si esamina il fenomeno a lungo periodo, si possono formulare i seguenti rilievi:

- espansione costante delle importazioni che negli undici anni considerati sono più che raddoppiate, passando da 533.319 q.li a 1.118.000 q.li annui;
- notevole stabilità nel tasso di incremento annuo che si aggira intorno al 4% fino al 1960 e, dopo tale anno intorno al 6%, con un incremento medio annuo composto pari al 6,32%;
- le variazioni più notevoli intorno a queste medie si sono verificate negli anni 1952 (con un incremento del 10,1%), 1953 con il 9,4%, 1960 con il 17,7%.

Sarebbe sommamente utile individuare le variabili endogene ed esogene che hanno influito sul fenomeno, e isolare l'influenza di ciascuna al netto dell'influenza delle altre variabili.

E' solo possibile, in questa sede, fornire indicazioni sui due fattori esplicativi del fenomeno: il prezzo del caffè e la capacità di acquisto dei consumatori.

3. CONSIDERAZIONI INTORNO AI FATTORI CHE INFLUENZANO LA DOMANDA NEL MERCATO DEL CAFFÈ PER PERIODI LUNGHI.

3.1. In Italia, la domanda di caffè si è dimostrata nel periodo 1951-1962, assai più elastica della domanda di beni di consumo e di servizi in genere. Infatti, nel periodo considerato, ad ogni 1% di aumento del reddito individuale (in lire costanti) destinato ai consumi in complesso (alimentari e non ai servizi), corrisponde un aumento del 2,99% della domanda pro-capite di caffè. Pur registrando diversi incrementi, si rileva una notevole correlazione tra lo sviluppo del reddito individuale destinato ai consumi complessivi e lo sviluppo della domanda pro-capite di caffè. Gli indici annuali dei consumi complessivi e della domanda individuale di caffè tra il 1951 e il 1962 sono stati i seguenti:

Anni	Indice spesa pro-capite per tutti i consumi (in lire 1962)	Consumo pro-capite (caffè in q.tà fisiche)
1951	100,00	100,00
1952	105,35	113,58
1953	110,19	123,51
1954	110,76	127,87
1955	114,18	132,44
1956	116,47	137,68
1957	119,95	140,52
1958	119,59	146,32
1959	124,82	150,11
1960	125,22	176,15
1961	130,37	185,63
1962	136,71	196,28

Incremento medio annuo composto 2,90%

annuo composto 6,32%
Incremento medio

Questa evoluzione dei consumi verso beni più pregiati trova autorevole conferma nella Relazione generale sulla situazione economica del Paese, presentata nel 1962 al Parlamento dal Ministero per il Bilancio: « l'evoluzione della struttura dei consumi verso caratteristiche più affini a quelle dei paesi economicamente più progrediti è ricavabile

nella sempre maggiore importanza, che, proseguendo nella tendenza già riscontrata negli anni precedenti, vanno assumendo le spese per beni durevoli sia di uso domestico che di trasporto, le spese per servizi e, all'interno dei consumi alimentari, le spese per alcuni generi alimentari più pregiati (grassi, ortaggi, frutta, caffè, zucchero) mentre va diminuendo l'importanza relativa della spesa per pane e cereali ».

Quindi, una fra le cause principali dell'incremento del consumo di caffè è rappresentata dall'aumento dei redditi e da una sempre più spiccata propensione ai consumi di merci pregiate.

3.2. La notevole costanza del saggio annuo di incremento nelle importazioni e perciò nel consumo di caffè è molto presumibilmente collegata alla graduale trasformazione economica della società italiana, con conseguente espansione dei redditi medi e ingresso di nuovi consumatori di caffè. Negli anni 1952, 1953, 1960, tuttavia questo saggio si discosta, per grossi valori, dalla media; quali le possibili spiegazioni del fenomeno?

Tra il 1951 e il 1953 il prezzo del caffè registra costanti aumenti di valore, passando da un valore medio di 56.000 lire a quello di 88.000 lire per quintale. Quindi bisogna perentoriamente escludere dalle possibili cause di incremento della domanda, la più ovvia, ossia la riduzione del prezzo.

La più plausibile delle spiegazioni è fornita quindi dalla aumentata capacità media d'acquisto dei consumatori, che in realtà si traduce nell'ingresso di nuovi consumatori abituali di caffè, in relazione ad un cospicuo ed anormale aumento del reddito medio individuale. In effetti, in questi anni, il reddito medio consumato pro-capite, passa da 212.000 a 233.800 lire attuali, con un incremento percentuale annuo del 5,1%, uno dei più alti registrati nel corso del decennio (incremento medio composto del 2,90%). Se ne deduce che le possibilità di grosse espansioni dei consumi in genere, e del caffè in ispecie, che rappresenta una delle misure della trasformazione psico-economica delle classi sociali sono collegate allo sviluppo dei redditi di larghe masse di consumatori.

3.3. Questa soluzione non è altrettanto suscettibile di fornire la chiave per la comprensione del 1960, l'autentico anno del caffè. Infatti, nel 1960, mentre il consumo di caffè pro-capite registra incrementi del 17,3% e la

domanda complessiva di caffè del 17,7%, l'indice del reddito medio pro-capite destinato a tutti i consumi in complesso registra un incremento reale del solo 0,3%. Quindi nel 1960, ha operato, come fattore decisivo, soltanto la caduta dei prezzi del caffè all'origine. La notevole flessione dei prezzi all'ingrosso ha, senza dubbio, stimolato una maggiore domanda da parte degli importatori che, lucrando sulla differenza tra i prezzi al minuto a struttura anelastica, e i prezzi all'importazione, estremamente flessi, hanno provocato un movimento a carattere speculativo.

4. IPOTESI SUGLI INCREMENTI FUTURI

Data la costante analogia rilevata tra l'andamento del consumo del caffè pro-capite e l'andamento della spesa individuale per tutti i consumi, possiamo, in prima approssimazione, ipotizzare che nel prossimo decennio tale relazione resti inalterata. In base a questa ipotesi, e tenuto conto dell'incremento naturale della popolazione italiana possiamo formulare le seguenti previsioni, ponendo come anno base il 1951 = 100.

4.1. Supposto che l'aumento delle spese avvenga al tasso medio annuo composto del 2,90% registrato tra il 1951 e il 1962, l'incremento nel 1973 sarebbe pari a 192,58% corrispondente ad un valore di 397.330 lire attuali pro-capite.

4.2. Pertanto, in base alla su accennata relazione tra l'andamento della domanda individuale di caffè e l'andamento del reddito individuale consumato, l'indice del consumo di caffè potrà variare nel prossimo decennio, secondo tre diverse dimensioni:

a) se si realizza un incremento pari all'incremento lineare ricavato dalla retta di regressione degli anni 1951, 1952, l'indice del consumo individuale perverrà nel 1973 al 282,08% (1951 = 100), corrispondente a chilogrammi 3,67 pro-capite.

Pertanto se si suppone che la popolazione

italiana, aumenti tra il 1962 e il 1973 con lo stesso ritmo del periodo 1951-1962 e giunga a 54.152.000 abitanti, la domanda complessiva di caffè salirà a 1.714.993 quintali.

b) se invece si ipotizza un incremento pari al tasso medio annuo composto del 6,08%, realizzatosi tra il 1951 e il 1961, l'indice del consumo individuale perverrà nel 1973 a 376,86% corrispondente a Kg. 4,227 pro-capite e, per l'aumento previsto della popolazione, a una domanda complessiva di 2.289.000 quintali;

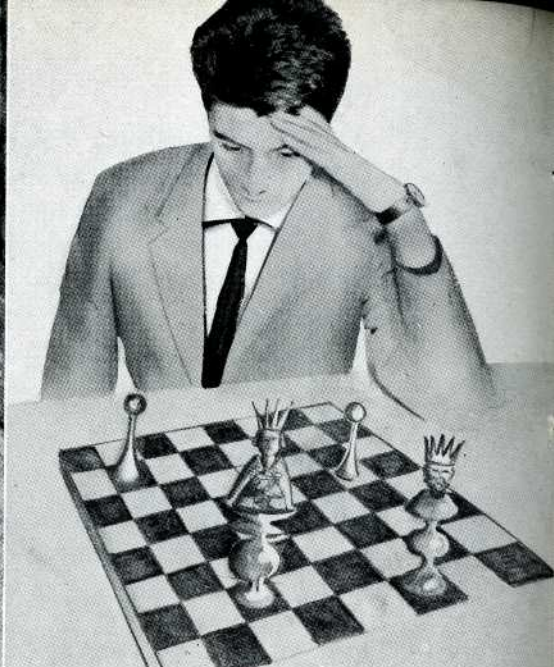
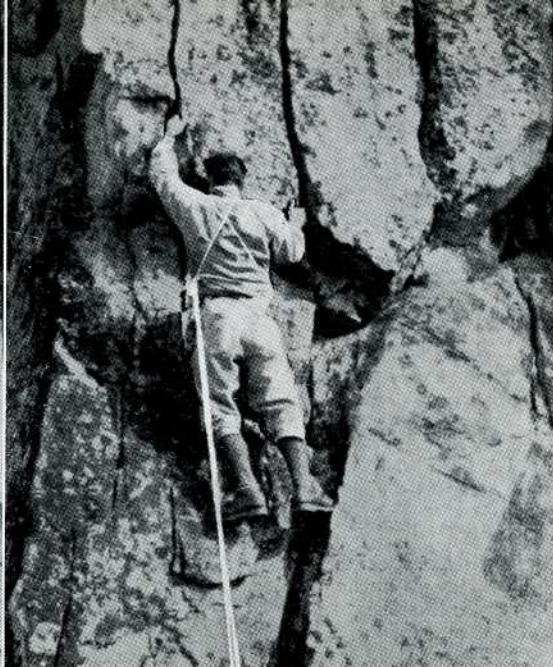
c) infine, se si suppone che l'incremento annuo futuro sia pari al saggio medio composto annuo del 6,32% realizzatosi tra il 1951 e il 1962, nel 1971 il consumo individuale sarà pari a Kg. 4,319 (indice 385,09%) e la domanda complessiva a q.li 2.338.000.

Accanto alle precedenti, altre cause di carattere socio-economico connesse alla trasformazione in corso nella struttura del nostro paese, potranno influire sostanzialmente, ma secondo leggi non facilmente identificabili sulla domanda futura di caffè.

Le più importanti consistono:

- a) nell'aumento dei redditi medi;
- b) in una diversa distribuzione geografica dei futuri incrementi di reddito;
- c) nella crescente urbanizzazione delle masse rurali;
- d) nello sviluppo della popolazione dedita al settore dei servizi credito e attività commerciali;
- e) nello sviluppo della motorizzazione;
- f) in una maggiore propensione a trascorrere più attivamente il tempo libero, e così via.

Le ipotesi testè prospettate hanno carattere largamente indicativo: solo ricerche approfondite saranno in grado di verificare il grado di influenza di ognuna di queste cause ed indicare con un sufficiente livello di approssimazione, l'avvenire della domanda di caffè in Italia.



LA PALESTRA DEL VENDITORE

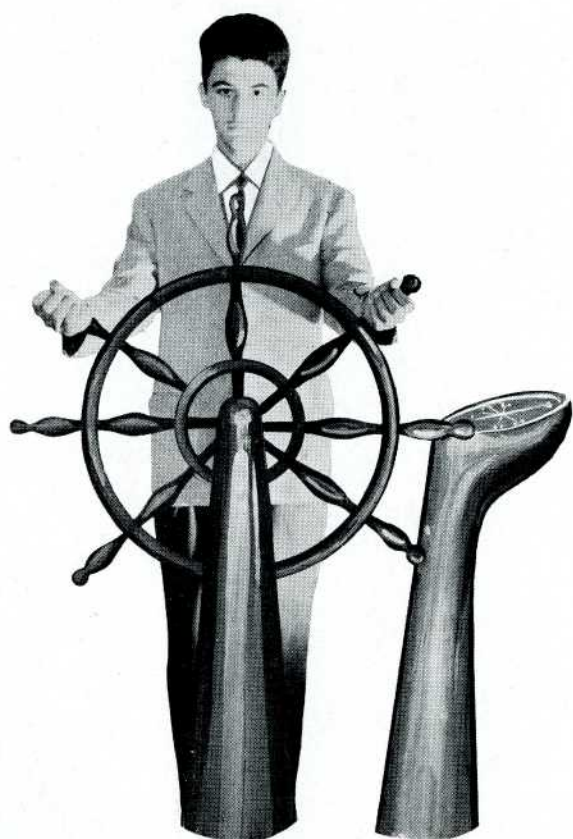
Ognuno di questi uomini sta svolgendo una attività competitiva che impegna al massimo le loro risorse.

Hanno in comune un'aspirazione: riuscire vincitore nelle rispettive gare. Mirano alla vittoria e per conseguirla ognuno di essi si era lungamente preparato.

Nè il ciclista sarà sceso in pista a corto di fiato, nè il rocciatore ignorerà come combattere alcune delle tremende difficoltà che la montagna gli offre, ed infine il giocatore di scacchi farà di tutto per aumentare la propria concentrazione sulle varie fasi del gioco. Ciò vuol dire che ognuno di loro prima di affrontare la sua specifica attività sportiva, si è sottoposto ad una fase di allenamento e addestramento per rinvigorire il proprio fisico e la prontezza di riflessione e decisione.

La morale della favola risulta ora chiara, amici venditori.

Un venditore infatti, prima di scendere sulla piazza ed incrociare i ferri con le centinaia di produttori della concorrenza, deve perfezionare o completare la propria preparazione professionale. Se non facesse questo, si troverebbe presto o tardi, ad essere un corridore da fondo classifica, o un rocciatore da andare a salvare perchè nei pasticci, o un giocatore di scacchi che perde più delle prime mosse. Anche la vendita al giorno d'oggi è una vera e propria attività agonistica: basta vedere come ogni azienda profonda cifre robustissime per affermare i propri prodotti e servizi e come stia a cuore ai dirigenti l'addestramento dei propri uomini. Ora sarebbe assurdo che proprio in una gara



così spinta un produttore non fosse addestrato o peggio non ne sentisse il bisogno o per pigrizia o per presunzione.

E' necessario quindi, per ben figurare, essere allenati: ci sarà sempre, nel corso della gara, un momento decisivo in cui se il fisico risponde in prontezza o resistenza si può decidere il risultato a nostro favore.

Ma giunti a questo punto occorre fare un'altra considerazione: se l'addestramento è necessario, esso da solo non è risolutivo. Occorre anche qualcosa di più: e cioè come impostare la propria attività, che schema svolgere, che strategie usare. Occorre cioè un piano di azione.

Così il corridore si informerà quale tracciato avrà il percorso, quali dislivelli si incontreranno, chi saranno i concorrenti più temibili, quali sono le caratteristiche di ognuno di essi. Allo stesso modo il rocciatore studierà la parete che intende affrontare, preparerà l'attrezzatura idonea a superare le difficoltà visibili e quelle che presume di incontrare.

Il giocatore di scacchi, a sua volta, cercherà di individuare che schema di gioco attuerà il suo avversario, prevederà le mosse da fare secondo un suo piano che gli permetta però di giocare con tranquillità qualunque sia l'impostazione che l'avversario darà al suo gioco.

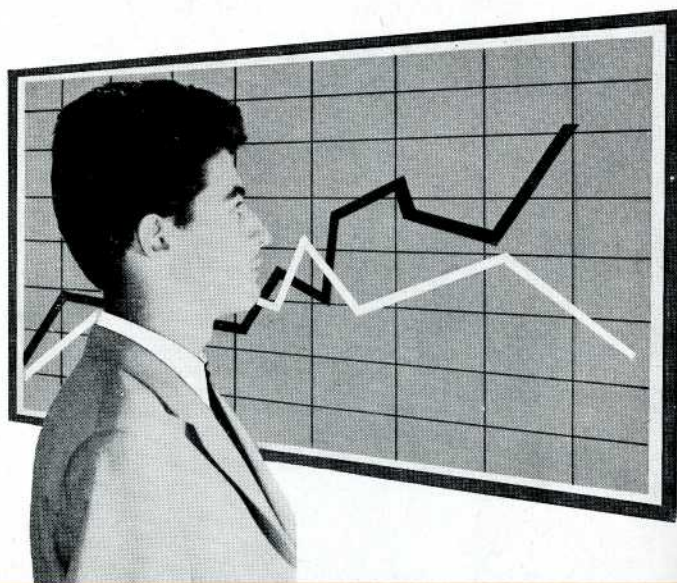
Analoga strategia deve essere usata nella vendita. Non è possibile infatti avere un produttore che vende così, tanto per vendere, così non sarà mai un buon corridore chi corre tanto per andare in bicicletta.

Un programma di lavoro, un piano di battaglia, vogliono dire sprecare meno energie, saper valorizzare ogni minuto ed ogni parola spesi dal cliente ed ogni iniziativa della casa.

Una volta tracciata la rotta sulla carta, il venditore terrà ben saldo il timone della sua nave e cercherà di tenersi quanto più possibile attinente alla rotta segnata correggendo ogni minimo sbandamento.



Proprio per questo l'esame del maestrino e la discussione mensile con il capo gruppo servono a «mantenersi in rotta». Ogni cliente sarà vagliato, ogni acquisto sarà commentato, ma soprattutto avrà molta importanza il perchè il cliente *non* abbia acquistato.





E qui un esame di coscienza del produttore è di rigore:

- il cliente è stato regolarmente visitato?
- il cliente è stato intrattenuto con una qualche offerta?
- l'azione di vendita è stata bene impostata?
- non è stato dimenticato nulla che potesse rendere più favorevole il cliente all'acquisto?

Tutto ciò fa parte del piano di battaglia generale per la conquista del proprio mercato. E proprio come per ogni cosa c'è la propria tattica, così in ogni giornata di vendita e per ogni cliente esiste una particolare strategia di mercato.

Se un venditore esce dal deposito sapendo già cosa deve dire a determinati suoi clienti, e quali prodotti deve offrire oltre quelli che i clienti usano acquistare, la sua giornata sarà certamente più proficua di quella del venditore che va via dicendo « Cosa farò oggi? ».

La progressione di vendita che abbiamo, ci impone a maggior ragione un'azione continua di ricerca e di perfezionamento del nostro lavoro e per fare 4 Kg. in più ogni giorno, visitando 50 clienti abbiamo un largo margine di probabilità e di possibilità che la nostra azione ottenga il successo desiderato.



GROSSE NOVITÀ

NELLA FAMIGLIA DEI CAFFÈ LAVAZZA

Il Caffè Paulista e la Miscela Lavazza hanno il piacere di parteciparvi la nascita del

CAFFÈ BONITO TUTTO AFRICA

Ed eccoci a parlare per la prima volta di BONITO, amici venditori!

Chi è BONITO?

È il « meglio dei caffè africani » confezionato sotto vuoto, in grani e macinato, e venduto al pubblico ad un PREZZO MAI VISTO: SOLO 200 LIRE!

Attualmente nessun altro caffè confezionato è venduto a condizioni così favorevoli; questa è una splendida occasione che la Lavazza Vi offre per allargare la cerchia dei Vostri Clienti, per vendere di più, per guadagnare di più.

Come sempre la Lavazza mette a Vostra disposizione la sua esperienza e la sua collaudata organizzazione pubblicitaria per affiancare il Vostro lavoro. Per il lancio del CAFFÈ BONITO abbiamo messo a punto un programma pubblicitario ricco di sorprese. Sarà un'azione entusiasmante che agirà in profondità sul « Vostro » pubblico.

Con brillanti richiami pubblicitari raggiungeremo nel momento migliore migliaia di famiglie, milioni di consumatori: li convinceremo a comprare il CAFFÈ BONITO, li faremo entrare nei negozi dei Vostri Clienti; a questi abbiamo già inviato la partecipazione di nascita del CAFFÈ BONITO come dalla circolare allegata, con l'invito a rifornirsi per tempo di CAFFÈ BONITO TUTTO AFRICA!

AUGURI AMICI, CON IL CAFFÈ BONITO TUTTO AFRICA!





SOLO 200 LIRE!

L'azione sul pubblico sarà condotta con argomentazioni di sicura efficacia sui più importanti canali di diffusione del messaggio pubblicitario.

EccoVi un breve panorama del lancio pubblicitario del CAFFÈ BONITO:

Radio

Tutti i giorni dal 1° Luglio al 30 Novembre la radio porterà in tutte le case, nei bar e nei pubblici ritrovi, gli argomenti persuasivi dei nostri comunicati.

In Luglio ed Agosto i comunicati BONITO saranno trasmessi in RUBRICA SPECIALE, alle ore 13,55 sul Secondo Programma.

Gli ascoltatori della radio sono molti e molte sono le possibilità di affari per Voi.

Quotidiani

IL CAFFÈ BONITO TUTTO AFRICA AD UN PREZZO MAI VISTO: SOLO 200 LIRE!

Questa è la notizia che sarà data nel mese di Luglio dai seguenti quotidiani:

La Stampa - Stampa Sera - Gazzetta del Popolo - Corriere della Sera - Il Gazzettino - La Nazione - Il Resto del Carlino - Il Secolo XIX - Il Giornale di Brescia - L'Eco di Bergamo - L'Arena - Unione Sarda - Nuova Sardegna - Dolomiten - L'Unità - Avanti - Il Popolo.

Settimanali

Da Settembre a Novembre splendidi annunci a colori appariranno sui più diffusi rotocalchi diretti alle categorie che compiranno il CAFFÈ BONITO:

Alba - Noi Donne - Intimità - Confessioni - Famiglia Cristiana - Sogno - Sorrisi e Canzoni - Corriere dei Piccoli - Domenica del Corriere - Confidenze - Grand'Hôtel - I rotocalchi del Giorno.

Affissione

Nel mese di Ottobre AFFISSIONE BONITO IN VISTAVISION!

Il manifesto gigante a colori fluorescenti Vi farà vendere!

Porterà ovunque il fragrante messaggio che sprizza dal chicco di caffè appena tostato: l'irresistibile invito a gustare una fragrante tazza di caffè buono, buonissimo, BONITO!

Con la nuova affissione in « Vistavision » nuovi Clienti in vista!

Amici venditori, approfittate di questo poderoso programma di pubblicità

Solo così raccoglierete i frutti del formidabile sforzo finanziario sostenuto dalla Lavazza per dare impulso alle Vostre vendite, per far sì che il pubblico entri nei negozi dei Vostri Clienti e diventi il Vostro pubblico.

Come in passato, la Lavazza conta su di Voi, amici!

Siete tutti impegnati al successo di questa nuova azione di vendita.

Perchè il nostro successo è anche il Vostro successo.

Con CAFFÈ BONITO TUTTO AFRICA Vi auguriamo AFFARI D'ORO.



in estate splenderà l'arcobaleno MISCELA LAVAZZA

Nei mesi di Luglio e Agosto, la
"ragazza con cappello", ed il noto
attore Tiberio Murgia ricorderanno
ai telespettatori che il caffè Miscela
Lavazza... "musica è!..."



La pubblicità televisiva è un grande
appoggio alla Vostra azione di ven-
dita; approfittatene amici!

L'Arcobaleno indica sempre bel
tempo; sotto gli auspici dell'Arco-
baleno anche in estate potrete fare
grandi cose con la Miscela Lavazza!

SCACCO MATTO ALLA CONCORRENZA

Amici venditori, sulla scacchiera del mercato dei caffè, avete in mano tre pedine che Vi faranno vincere tutte le partite:



Caffè Bonito
tutto Africa, **lire 200**



Café Paulista
tutto Brasile, **lire 240**



Miscela Lavazza
... musica è!, **lire 280**

Nei mesi di Luglio, Agosto, Settembre, Ottobre e Novembre, si svolgerà la campagna « Collettiva Lavazza », attraverso un'intensa azione radiofonica; ecco i testi che verranno radiotrasmessi all'inizio della campagna:

- 1 Lavazza solo caffè produce:
Caffè Bonito tutto Africa: lire 200!
Café Paulista tutto Brasile: lire 240!
E... Miscela Lavazza, l'armoniosa combinazione dei migliori caffè del mondo, lire 280!
- 2 Lavazza solo caffè produce:
Bonito, il meglio dei caffè africani, lire 200!
Paulista, il meglio dei caffè brasiliani, lire 240!
E... Miscela Lavazza, l'armoniosa combinazione dei migliori caffè del mondo, lire 280!
- 3 In confezioni sottovuoto, Lavazza solo caffè produce:
Bonito tutto Africa: lire 200!
Paulista tutto Brasile: lire 240!
E... Miscela Lavazza, l'armoniosa combinazione dei migliori caffè del mondo, lire 280!
- 4 In grani e macinato, Lavazza solo caffè produce:
Bonito tutto Africa: lire 200!
Paulista tutto Brasile: lire 240!
E... Miscela Lavazza, l'armoniosa combinazione dei migliori caffè del mondo, lire 280!

Con la campagna « Collettiva Lavazza »: scacco matto alla concorrenza!

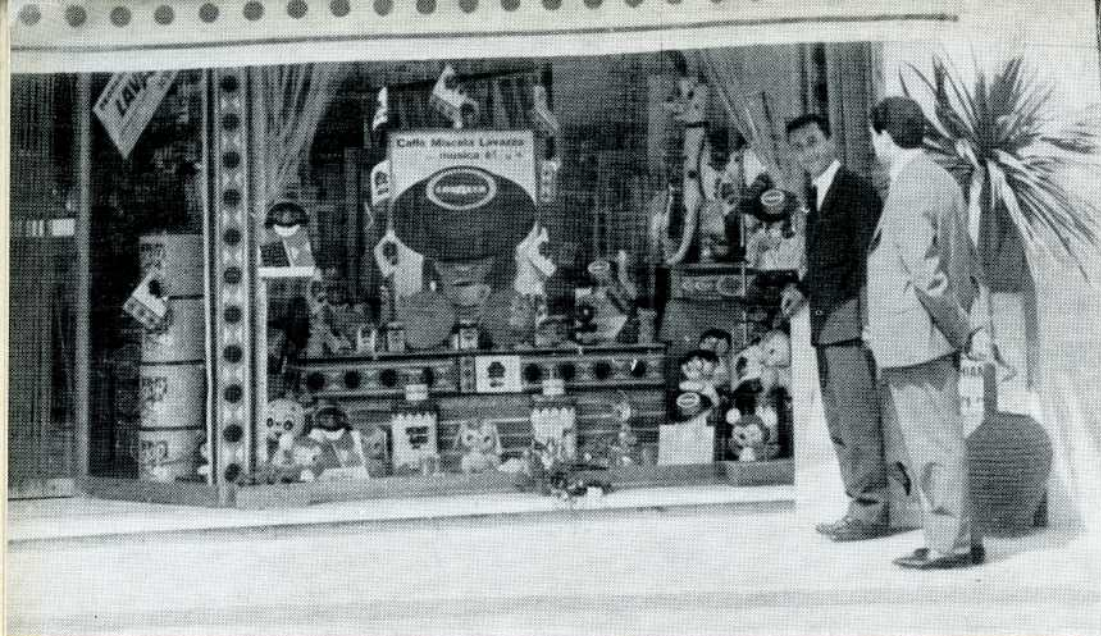


PRIMAVERA 63 UN BUON INIZIO PER I DEHORS PAULISTA

La primavera inoltrata e l'estate hanno visto ancora una volta le riviere prese d'assalto dai nostri mezzi pubblicitari leggeri, i quali, dopo aver teso chilometri e chilometri di striscia paulista (quasi fossero reticolati) hanno vieppiù rafforzate le posizioni vecchie e nuove fruendo dei conosciuti e potenti ombrelloni, dei dondoli, delle tovaglie per non parlare delle sedie e dei tavolini.

Le operazioni sono state svolte secondo i piani prestabiliti per nulla intralciate dalle sporadiche contro-azioni di disturbo intentate qua e là dalla concorrenza mediante le disinvolute imitazioni dei nostri sistemi.

Contemporaneamente allo sviluppo dell'azione generale, localmente i mezzi leggeri hanno condotto in porto interessanti iniziative dei vari Depositi e così Bettio nel Veneto ha affiancato ed appoggiato validamente l'operazione 75%, Fabbris-Mazzola-Mura e Franciosi hanno dato vita in Liguria prima alla operazione « vetrine » e poi a quella delle « anfore » continuata sull'Adriatico. Giordano invece si è dedicato all'Alto-Adige e Trentino mentre Mazzola a tutta la Sardegna. Se l'estate 63 ha visto anfore e bicchieri troneggiare sui banchi bar e servire da felice richiamo al « caffè freddo » nondimeno all'aperto, al mare ed ai monti, i ragazzini hanno rischiato di farsi scoppiare la milza per portare sempre più in alto gli « aquiloni » paulista e con questo variopinto ed aereo mezzo sa-luta-re dall'alto l'arrivo del « Bonito » e portare ovunque l'augurio della Lavazza di una buona estate 1963.



**CAMPAGNA
VETRINE
A GENOVA**



**LE ANFORE
PER IL CAFFE' FREDDO**

LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFE' TOSTATI - TORINO