

notizie

LAVAZZA

3



Notizie Lavazza

N. 3

Marzo 1960

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

SOMMARIO

- | | |
|----------------|---|
| pag. 3 | La pubblicità Lavazza |
| pag. 4 | Il caffè |
| pag. 5 | Vetrine |
| pag. 6 | Notizie Lavazza |
| pag. 7 | Notizie ... Espresso |
| pag. 8 | Autobar Lavazza |
| pag. 11 | Vendite e Venditori di Febbraio |
| pag. 13 | Visita All'ufficio Sped. Lavazza |
| pag. 15 | Collaboriamo |

La Pubblicità "Lavazza",

Il successo del primo mese di pubblicità « Paulista » sta a testimoniare che l'inserimento del fattore pubblicità ha trovato ogni nostro settore all'altezza del programma che da lungo tempo andava prendendo forma.

Lasciateci dire che la pubblicità era l'ultimo atto necessario alla chiusura degli « esperimenti » che da tanto tempo stavamo eseguendo e di cui voi o siete stati testimoni diretti o ne avete seguito le fasi attraverso queste pagine.

Non vogliamo dire con ciò « È giunta l'ora di tirare i remi in barca » e di lasciarci sospingere dolcemente dalla corrente.

Vogliamo invece significare che la Lavazza ha raggiunto il suo aspetto definitivo di « Industria » con l'I maiuscola e che gli esperimenti che faremo (perchè non vogliamo fermarci) avranno solo lo scopo di migliorare o rendere più efficiente tutto il complesso.

Quest'anno sarà l'anno del Paulista e del Lavazza: ancora 10 mesi di intensa pubblicità che si stenderanno su di un pubblico sempre più attento e che via via sarà chiamato con maggiore persuasione, ancora 10 mesi di progressiva riforma delle nostre zone per l'inserimento dei 40 nuovi automezzi per lo sfruttamento capillare programmato di ogni zona: 10 mesi ancora di innovazioni a tutti i livelli della nostra Azienda per meglio promuovere lo svolgimento del lavoro.

Ed ora permetteteci una parentesi simbolica e conclusiva; cent'anni fa si compiva l'unità d'Italia, chissà se quest'anno anche la Lavazza non possa... sbarcare a Marsala!

Il Caffè

Da quando apparvero i primi articoli sul caffè ad oggi la nostra organizzazione ha raddoppiato i suoi organici.

È per loro che iniziamo una nuova rubrica professionale sul caffè, ma siamo certi che anche i veterani potranno ricevere qualche vantaggio.

Botanicamente il caffè appartiene alla famiglia delle Rubiacee e alla specie Coffea di cui se ne conoscono circa 40 varietà.

Le più comuni sono la Coffea Arabica, la Coffea Robusta e la Coffea Liberica. Mentre quest'ultima è scarsissima le altre due speci allignano in tutti i Paesi del mondo compresi tra i due tropici.

Il caffè è un arbusto sempre verde di varia altezza, abbisognante però di molte cure e di ripari permeanti da venti, pioggia, sole. Anche la terra delle piantagioni, la sua composizione, hanno un'importanza determinante sul buon sviluppo della pianta.

La raccolta del caffè avviene nei diversi Paesi in mesi differenti: comunque poco prima di iniziare la raccolta in molte piantagioni si procede ad una pulitura del terreno circostante la pianta o addirittura alla stesura di teloni per impedire che le ciliegie più mature cadute prima per effetto del vento o altro, possano al contatto con la terra diventare marce e pregiudicare la qualità del chicco in esso racchiuso.

Dopo il raccolto, il caffè abbisogna di subire un trattamento per essere liberato dalla polpa e dalle varie pellicole che lo avvolgono al fine di divenire commerciabile. Ciò si ottiene attraverso due procedimenti che danno origine ai caffè lavati (washed) e ai caffè naturali (natural).

Dapprima è necessario separare le bacche da tutte le impurità che unitamente a loro vengono raccolte; cosicchè si procede ad una immersione in acqua corrente dove per effetto del diverso peso si separano bacche, corpi leggeri (che restano a galla) e corpi pesanti (che vanno a fondo).

Il procedimento per via umida consiste nel fare restare per lungo tempo le bacche in vasche d'acqua, dove per effetto della fermentazione della polpa e continue lavature il caffè viene pulito.

Le piantagioni di altura (sopra i 700 m.) sono rinomate per produrre i caffè più pregiati della locale produzione ed infatti le provenienze del Centro America di altura sono le più quotate nel mercato del caffè.

La pianta del caffè incomincia a produrre al 4° anno di vita, il frutto commerciabile e la sua produzione dura circa 30 anni.

Il frutto del caffè si presenta all'aspetto come una ciliegia: dal colore verde assume una colorazione rossa a maturazione avvenuta.

Il frutto è composto da una polpa che ricopre due chicchi di caffè sistemati uno in faccia all'altro dalla parte piatta e a loro volta ricoperti da pellicole argentee e pergaminate.

Può capitare che all'estremità dei rami una bacca contenga un solo chicco: in questo caso è successo che un chicco abbia abortito e il restante abbia occupato anche il posto dell'altro assumendo una forma tondeggianti e chiusa e restando più piccolo di grana.

Questo chicco è chiamato in gergo « caracol » o « peaberry » da noi viene riconosciuto come « caracolito »; resta quindi stabilito che il « caracolito » non è una provenienza, ma è solo una anomalia del chicco, a cui, più o meno impropriamente si riconoscono particolari proprietà di gusto e di aroma.

Fatto poi seccare, il caffè viene introdotto in speciali macchine dette depergaminatori ove viene tolto il tegumento detto pergamino che ricopre il singolo chicco.

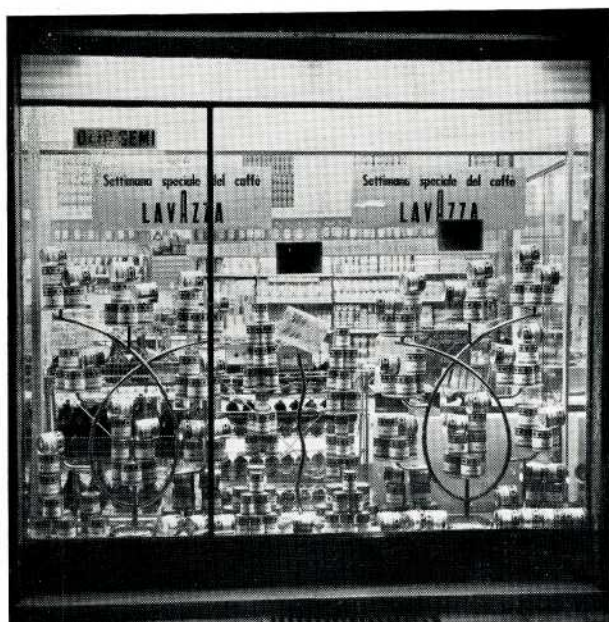
Il procedimento per via secca consiste nel far seccare al sole la bacca — ciò avviene in parecchi giorni di permanenza in aie esposte al sole — dopo di che il caffè viene passato alle macchine scorticatrici che eliminano la coccola ormai seccata ed infine il caffè viene immesso al depergaminatore.

Ora il caffè liberato dai suoi involucri è pronto ad iniziare la sua trafila per la sua classificazione ai fini commerciali.

Drogherie

Vetrine

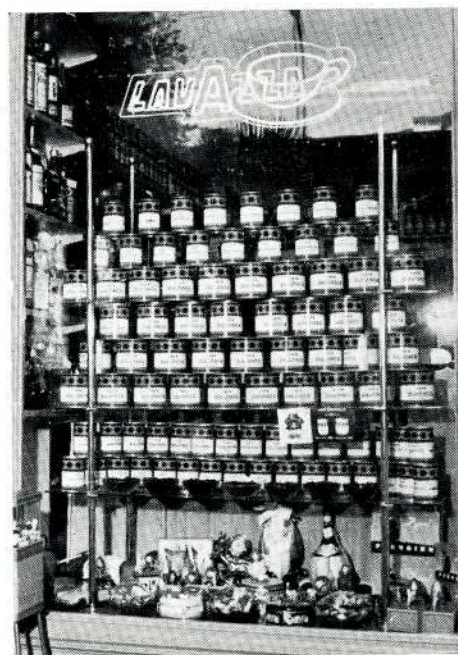
Ecco le tre vetrine che hanno vinto il premio di L. 5000. All'agente Ferraris (San Remo), Carretta (Padova) ed al deposito di Novara il premio ed i nostri complimenti per le belle vetrine. Ringraziamo tutti i collaboratori che hanno inviato materiale, con l'invito a continuare la proficua iniziativa.



Vetrina allestita dal sig. CARRETTA per il cliente: Salumeria VIGNATO - Padova



Vetrina della salumeria Airoidi Antonio di Galliate allestita dal deposito di Novara



All'agente sig. Ferraris il merito di questa bella vetrina eseguita per il cliente sig. Olivero di Ventimiglia



Notizie LAVAZZA

Ufficio Commerciale:

Sono proprio arrivate tutte! un fascio settimanale di relazioni, con dépliant, listini, campioni ci ha sommerso letteralmente. Siamo lieti di poter quindi rispondere a tutti i Vostri dubbi, ad esaminare i Vostri problemi, e a conoscersi meglio.

Abbiamo trovato conferma in molti circa le loro doti organizzative per il proprio lavoro, circa il loro giudizio per iniziative, circa il loro sforzo per suggerire qualcosa di nuovo o di importante.

Abbiamo anche quelli che sembrano felicissimi di tutto perchè non chiedono o comunicano niente.

Ne abbiamo uno che puntualmente ci invia le sue relazioni anonime — e dal testo non siamo ancora riusciti a capire chi sia —. Lanciamo un appello al nostro amico misterioso! Basta una cifra e il caso sarà risolto.

Come si compila però una buona relazione?

a) Visite. Bisogna indicare il numero di visite eseguite realmente.

b) Servizi. Sono qui da indicare i servizi reali effettuati.

c) Nuovi. Qui devono essere indicati il numero dei clienti serviti per la prima volta e non visitati per la prima volta.

Nel quadretto annotazioni posto a fianco dello specchietto visite devono essere annoverati anzitutto i motivi che non hanno reso possibile le 50 visite giornaliere — contatti con clienti nuo-

vi, pendenze da risolvere, guasti alle macchine, ecc. — in modo che possano essere prese bene in considerazione dalla Casa.

Un nostro produttore ci scrive che ha trovato un metodo per aumentare le sue vendite: « anche al sabato sono giunto quasi alle 50 visite che vogliono dire più chili e più soldi ».

Iniziative personali; vendita lattine

Ogni buon produttore deve porsi dei traguardi e stabilirsi dei compiti ben precisi. Ci sono comuni in cui la nostra penetrazione è ancora inferiore alla percentuale stabilita e questi sono da incrementare.

Esistono campagne specifiche per categorie di clienti ecc.

Queste poche righe possono essere la vostra comunicazione alla sede del come e dove indirizzare i vostri sforzi, ed i risultati ottenuti. Chiedete i consigli e comunicate gli svolgimenti delle nostre campagne.

Concorrenza

Sono le notizie che interessano vivamente la Direzione. Essere al corrente delle mosse, delle iniziative, dei prodotti altrui può accelerare a volte una buona controffensiva; può significare studiare un mezzo efficace per paralizzare la azione iniziata.

La parte posteriore è dedicata ai vostri nuovi clienti.

Sperando che possiate ben riempirle, auguriamo un buon lavoro a tutti.

Notizie . . . Espresso

Da FIRENZE - AREZZO

A posto con le visite, stanno sentendosi i primi movimenti prodotti dalla nostra pubblicità.

Da LA SPEZIA

Molte buone nuove: è partito il 3° produttore Sig. Cargioli che ha votato alla Lavazza anche tutta la sua famiglia aprendo infatti a Massa una elegante degustazione Lavazza. Con l'autobar sfruttato a dovere le 50 visite sono assicurate.

Da CHIAVARI

Buone prospettive con l'adeguamento ai giri prefabbricati che dovrebbero portare, nella stagione propizia, a degli ottimi traguardi.

Da GENOVA

Musso e Garlandi stanno approntandosi con tenacia ed abnegazione al nuovo varo del deposito della Superba. Statistici quasi ultimati, divisione di zone, e i ranghi rinnovati hanno bisogno adesso di buona volontà e grande atti-

vità. Le visite si stanno infittendo ogni giorno ed i chili segnano un buon aumento.

Da SAVONA

L'incredibile: ovvero è nato il 4° viaggiatore. Il Busacchi sta prendendo il volo per la sua zona ricavata dentro le zone dei tre « veci » con le 50 visite giornaliere, schede e via di seguito. Ed il bello è che di clienti se ne sono avanzati ancora. Con le statistiche non si scherza!

Inoltre a Savona è nato un altro « figlio », ma intendiamoci, Barberis è diventato veramente papà. Auguri.

Da SAN REMO

Il nuovo De Mattei e Ferraris sono sulle 50 visite anche loro.

Da TORINO

Dai raduni dei mercoledì sera (compresa la « palestra del piazzista ») ci si allena per sostenere in meno tempo possibile il contatto con il cliente e assicurarsi la possibilità di realizzare i 50.

Da ASTI

Bergamini detto « barbisin » dichiara che malgrado la concorrenza si dibatte ferocemente, lui e i suoi « figli » non molleranno più la ferrea presa.

Infatti basta vedere il numero delle visite e quello dei clienti nuovi per essere convinti che ad Asti non si scherza.

Da ALESSANDRIA

Rolando è impegnatissimo: bollini, visite, figli, grossisti, concessionari, concorsi e referendum. « Faccio tutto io » dichiara, e lo fa veramente.

Da BIELLA

Qui il problema visite è... doppiamente risolto. Si arriva cioè a 70-80 passaggi giornalieri e Trotto ne denuncia 107 al mercoledì.

Da NOVARA

Dalle visite alle sistemazioni di zona, nessuna preoccupazione! Assicurazione generale che i 50 si fanno.

Da VOGHERA

Capello trovandosi tutto solo con 2000 e più clienti ha diviso le zone con il nuovo Maini per il migliore sfruttamento delle zone: ed i primi risultati positivi non sono mancati.

Da MILANO

Fervore di attività su tutto il fronte; l'allineamento alle 50 visite è stato frutto di paziente ricerca e grande volontà di tutti. Dall'iniziato giro statistico si sta rilevando quanto lavoro abbiamo da completare.

Continuano le iniziative personali per l'incremento del Paulista di cui tutti sono entusiasti essendo « l'arma delle rivincite ». Quest'anno è l'anno di Milano, ci disse un giorno Valagusa, ed in effetti le truppe di rincalzo sono state preparate con molta cura.

Da COMO

Anche Rech e Cench sono nella fatidica quota, e nonostante la piaga del contrabbando difendono tenacemente quanto conquistato.

Da BRESCIA

Soffrono lo stesso male di Como, e specialmente il nostro Franco ne deve subire le maggiori conseguenze.

Entro marzo tutti hanno promesso di essere « ai 50 », aiutandosi con vetrine e buoni e sfruttando la campagna Paulista.

Da CREMONA

Granata ci ha dimostrato il buon lavoro d'impostazione svolto sui tre figli che, partiti ex-novo, alimentano la clientela esistente con numerosi clienti nuovi.

Da TRENTO

Manfrin sta ingranando lodevolmente le partenze da Trento. A poco a poco la breccia aperta si fa più grande. Rinsaldato l'organizzazione la si userà come un potente ariete.

Da VERONA

Bertolucci si destreggia nelle 50 visite compreso il figlio e le insidie della concorrenza. Parola d'ordine è sfruttare il momento e la provincia.

Da PADOVA

Al bravo Caretta si stanno allineando Bottin, Guiotto mentre anche per Viarini si prospetta la via della produzione. Comunque nel Veneto c'è una fucina di programmi ambiziosi.

Da VENEZIA

Si sta completando il passaggio a diretto di tutta l'organizzazione lagunare di Mello, che oltre al Mello ed ai suoi produttori si avvarrà anche di Minuz di Mestre, viaggiatore diretto anche lui.

Da FERRARA

Vitali e Negrini marciano verso i 50 che saranno fissati appena terminata la integrazione.

Da RIMINI

Gasparini è sotto pressione tanto che si sta realizzando una nuova sistemazione che abbraccerà tutta la costa adriatica fino a Pescara.

Da BOLOGNA

Bettocchi è già giunto a quota 50 avviandosi alla saturazione della zona.

Carbonari, Graziani, Zucchini hanno deciso di imitare il buon collega nell'allineamento alle disposizioni.

Da MODENA

Giacometti e Bernabei hanno in comune una molto vasta zona e, passato il primo periodo di adattamento, riempiranno i giri mancanti.

Da PARMA

Nessuno sforzo per « Baffo » e Barbarini ad adeguarsi alla « nouvelle vague ». 50 clienti, dicono, ma e tutti gli altri?

Da PIACENZA

La campagna dei buoni sconto pare che sia la porta giusta per entrare con irruenza sulla piazza. Ubaldo e Giuseppe raggiungono i 50 con questo sistema.



Qui Autobar

LA

Seguendo il programma tracciato, con l'AUTOBAR abbiamo iniziato il mese di febbraio con un giro di una settimana in appoggio al Sig. Maggiore, aiutato per l'occasione dal Signor Ingaramo.

La concomitanza dell'inizio della massiccia campagna pubblicitaria per il lancio del « Caffè Paulista » ha convogliato quasi tutta l'attività dell'AUTOBAR verso la « lattina sottovuoto », pur senza trascurare i « bar » dove il « Fiera di Milano » a 2100 lire fa sempre presa ed il barista accorto non si lascia sfuggire l'occasione di assaggiarlo e di provarlo nella propria macchina espresso.

Il giro si è concluso a Fossano il sabato 6 dove, presenti al mattino il Sig. Gasco, concessionario di Mondovì ed al pomeriggio il Sig. Odasso, si poterono trarre giudizi lusinghieri sui risultati raggiunti specialmente per quei centri do-

Ma il programma, dettagliatissimo, stabilito con il Sig. Biscaldi non lasciava indugi e quindi nonostante il maltempo, le frane, le strade tortuose ed altri ostacoli non si perdettero né un minuto e neanche si tralasciò la più disagiata borgata ed ogni sera il Sig. Chiesa poteva contare su di una decina di nuovi clienti ed un certo quantitativo di caffè venduto in più del normale.

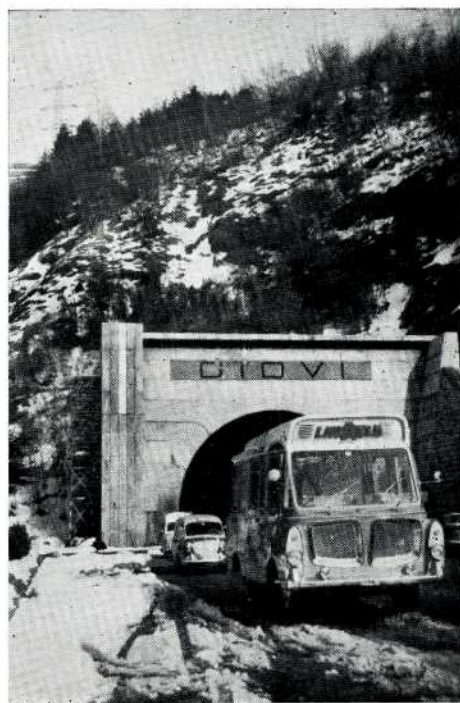


L'incontro a Fossano con il Sig. Gasco.

ve, oltre alla pubblicità generale, venne curata particolarmente la distribuzione dei buoni-sconto unitamente alla degustazione del caffè nei bicchierini mediante il pulmino-bar.

La settimana dall'8 al 14 febbraio è trascorsa in Sede per la revisione e messa a punto degli automezzi ed impianti e la mattinata del 15 l'AUTOBAR, attraverso i Giovi, è entrato in Liguria con destinazione il Deposito di La Spezia.

Credevamo di lasciare la neve per il sole, ma così non fu perchè una pioggia torrenziale ci accompagnò per una decina di giorni attraverso tutti i paesi delle province di La Spezia e di Massa.



Il passaggio dei Giovi.

L'accoglienza riservata all'AUTOBAR dalla clientela e dai consumatori delle zone di Lerici, Porto Venere, Levanto, Varese Ligure, Arcole, Castelnuovo Magra, ecc., è stata favorevole, ma ancor più apprezzate dai clienti e dai consumatori sono state le tazzine di caffè degustate gratuitamente ed i buoni-sconto che sono andati letteralmente a ruba.

Compito del Sig. Biella è quello, avviata la azione pubblicitaria ed agganciato il cliente, di far mettere in vetrina le lattine ed il cartello « qui si ritirano i buoni-sconto » e guidare, con il viaggiatore, l'AUTOBAR in un altro sito distante almeno un duecento metri dal precedente. Questo perchè l'AUTOBAR dove arriva richiama moltissimo l'attenzione (suona e parla, distribuisce tazzine di caffè a gratis, buoni-

IVAZZA



sconto, figurine, matite, posacenere, ecc.), e se la sosta si facesse troppo lunga o gli spostamenti troppo vicini sempre le stesse persone usufruirebbero di queste distribuzioni, mentre invece compito dell'AUTOBAR è quello di farsi avvicinare dal maggior numero di persone e farsi vedere e sentire sempre da gente nuova. Poichè via via l'AUTOBAR toccherà tutti i depositi ed agirà in appoggio a tutti, i viaggiatori comprendano quali sono le esigenze dell'AUTOBAR e si uniformino a questi concetti d'impiego: velocità nella trattativa, soste brevi e mai su strade di intenso traffico o talmente strette da creare ingorghi e pubblicità distribuita in più punti e mai concentrata in una unica piazza o strada del paese o cittadina attraversati.



Il Sig. Chiesa dispone in una vetrina il cartello « Qui si ritirano i buoni... »

Dopo la zona del Sig. Chiesa, siamo passati in Toscana e precisamente ad Aulla in provincia di Massa, in appoggio al Sig. Tavernelli. In quei giorni dallo Studio Testa erano arrivati i decofix del « cangaceiro » e del « paulista » e l'AUTOBAR assunse allora un aspetto più aderente alla intensa campagna pubblicitaria in corso.



L'equipaggio applica i nuovi emblemi mentre Tavernelli indifferente calcola le lattine di « paulista » da vendere nella giornata.

Domenica 21, grande colonna pubblicitaria a Pontremoli. Sono presenti tutti i viaggiatori del Deposito di La Spezia con i loro automezzi. Sono in totale sette automezzi che a distanza regolamentare percorrono la Valle del Magra. Speaker della giornata doveva essere il Sig. Paolo Pietrini, il solerte impiegato del deposito, ma ahimè, tradito dalla sua foga dicitoria anzichè esaltare una organizzazione « grande ed efficiente » l'altoparlante ripeteva « grande deficiente », alchè il Sig. Paolo venne rispedito quasi in coda. Ultimo no, perchè chiudeva la colonna il Sig. Chiesa, costretto dalla propria esuberanza che, traboccando, avrebbe potuto nuocere alla regolarità di marcia della colonna. È bene ricordare però che grazie a tanta esuberanza tre giorni prima lavorando di picco e pala sotto la pioggia e nel fango fino al polpaccio il Sig. Chiesa aveva aperto un varco all'AUTOBAR bloccato da una frana.

Dopo Pontremoli, Bagnone, Equi, Sarzana altro giro a La Spezia con pubblicità concentrata sulla piazza del mercato. Siamo stati letteralmente assediati dalle massaie che pretendevano a tutti i costi il caffè in tazzina ed i buoni-sconto anche quando tutte le nostre disponibilità della giornata erano esaurite; non ci restò che attuare un fulmineo ripiegamento su linee più tranquille.



Gli automezzi schierati in piazza a Pontremoli.



Una delle tante Frane. Questa sull'Aurelia.

La domenica 28 è stata impiegata per una puntata a Forte dei Marmi e Viareggio. Incontro con il Sig. Bartoletti, il Sig. Fabbri ed anche il capo-deposito di Parma. Ritrovatisi, Marchelli ed Emanuelli che militarono insieme a Rochemolles, da vecchi alpini commentavano: « Dai muli all'AUTOBAR, quante cose in ven'anni!!! ».

La terza settimana è stata dedicata al Sig. Cargioli di Massa. Veramente si dovrebbe parlare di « famiglia Cargioli » in quanto la gentile Signora gestisce un negozio-torrefazione in Via Crispi dove si vende solo LAVAZZA, il figlio è all'ultimo anno di ragioneria e mentre studia



La famiglia Cargioli davanti al negozio-torrefazione LAVAZZA.

bada già al negozio e papà Cargioli dal 1° marzo cura Massa, Carrara e rispettive marine, secondo la nuova regola del 50.

Per motivi d'ambiente il lavoro di propaganda ha assunto un ritmo differente in quanto non si trattava di servire anche dei nostri clienti, ma bensì di agganciare tanti clienti nuovi, piccoli o grandi, drogherie o bar. Nel complesso si è riusciti in quattro giorni ad interessare circa una cinquantina di clienti nuovi e questo ci rallegra perchè ci darà modo anche in futuro di poter contare su di un proficuo lavoro anche

nelle zone nuove, dove la Casa non ha mai agito oppure dove viene messa in atto ex-novo una organizzazione di vendita.

Praticamente in venti giorni tutta la zona di Massa, Carrara e La Spezia era stata in lungo ed in largo percorsa, ogni cliente era stato visitato, circa 4000 caffè offerti gratuitamente ed altrettanti buoni-sconto distribuiti un po' dappertutto. L'ultimo giorno, giovedì 3, il Signor Biscaldi l'ha voluto riservare ai grossi sobborghi spezzini e forte dell'impianto di amplificazione ha ininterrottamente esortato tutta la popolazione ad usare solo e soltanto caffè « paulista ».



Il Sig. Biscaldi in cabina di guida, con cuffia e microfono saluta i propri clienti.

Il commiato avvenne all'inizio dei tornanti della Foce e l'AUTOBAR, ripresa la via del Bracco si presentava per sera al deposito di Chiavari accolto dal Sig. Doria.

Veloce corsa da Riva Trigoso a Portofino (velocissimo ma assai gradito l'incontro a Riva con il Sig. Emilio ed il Sig. Gallavresi) e sebbene le soste a Sestri, Lavagna, Chiavari, Rapallo e Santa Margherita fossero brevissime non di meno alla fine della giornata il Sig. Doria poteva aggiungere una dozzina di nuovi clienti alle proprie tabelle giro.

Sabato 5 rientro in Sede.

Domenica 13 partenza con destinazione:
SARDEGNA



Volpi, sebbene infortunato ha continuato a servire tazzine di « paulista ».

Vendite e venditori di febbraio 1960

Paulista: il novello grido di guerra è risuonato per i 29 giorni di un purtroppo assai breve mese di febbraio, su tutte le piazze d'Italia.

Paulista! Anche sul pubblico ha avuto una fulminea presa, ed un consenso unanime del consumatore: bellissima la pubblicità, buonissimo il prodotto, simpatica la scatola ed infine... benedetti i « bollini »!

Sì perchè con i « bollini » ci siamo scatenati proprio tutti e penso che sarà un gioco che ci entusiasmerà sempre di più.

Ho visto gente che riempie la sua cartolina ordinatamente, un bollino dietro all'altro con tenacia seguendo un programma di 5, 10, 30 kg. giornalieri secondo le zone, altri, più estrosi, iniziano dal fondo. Da alcuni le cartoline vengono riempite a settori, a scacchi, a spicchi, secondo disegni bizzarri, per ricevere uno stimolo maggiore e riempire i buchi residui.

Ducato ad esempio riempiva ogni giorno circa 20 quadratini di sola Lavazza, mentre, si dice, Tavernelli in un solo giorno (W l'autobar) abbia attaccato 92 bollini rossi.

Comunque sia per i bollini, sia per le inarrivabili 125, sia per i segnaprezzi che non c'erano, o per i cartelli vetrina non ancora giunti (tanto che qualcuno disse, malignamente, « chi ha Testa non ha gambe ») un sacro fuoco produttivo ci ha spinti tutti all'arrembaggio di certe posizioni che ci sembravano inespugnabili e certe quote che sembravano irrealizzabili sono state realizzate.

Ci sono giunte copiose le fotografie di bellissime vetrine di Paulista allestite per ogni dove e testimonianti lo sforzo dei venditori e l'ade-

sione dei clienti. Padova ha, per esempio, realizzato un vecchio sogno: le quattro drogherie migliori della città, quelle cioè che formano l'opinione pubblica, hanno aderito al programma.

Da Milano lo Standa ha iniziato il rifornimento a tutte le filiali d'Italia, e persino a Genova abbiamo visto apparire le prime belle vetrine del Paulista.

Dicevamo dunque, valanghe di cartoline sono arrivate alla Sede, ma ancora molte sono chiuse nei cassetti dei vari depositi: infatti ognuna di queste, non giunte, rappresenta una piccola soddisfazione personale, avendo come destinazione ad es. o un vestito nuovo o qualche giorno di ferie.

Non è quindi possibile fare una classifica ed un elenco non avrebbe che un valore di pettegolezzo.

Importante è invece comunicare che il famoso « prezzo medio » è stato raggiunto da numerosissimi... concorrenti.

Anche se tale formula avesse messo in imbarazzo più d'uno, alla fin fine tutto si è risolto in un « benissimo ».

Tutta Torino è arrivata in porto; Asti, Alessandria, Voghera si sono destreggiate perfettamente. Successo totale nelle filiali liguri da San Remo a La Spezia.

Anche il Veneto ha alzato il gran pavese, uguagliato dalla Toscana, mentre Parma, Bologna e la Lombardia hanno allineato sotto lo striscione d'arrivo gran parte dei loro effettivi.

Resta comunque confermato che i produttori sotto C.C. nel confronto della valutazione della loro attività, devono dare assoluta predominanza al fattore *quota di vendita stabilita* (con rispetto alla percentuale di OM), mentre per i produttori « svincolati » aumento quantitativo e prezzo medio hanno un valore press'a poco intercambiabile soprattutto in ordine alle campagne di vendita che la Casa ogni mese svolgerà.

Parlando come sguardo d'assieme le vendite continuano ad essere decisamente sostenute rispettando le quote proporzionali che la Direzione aveva preventivato con l'aumentare dei produttori.

Il Lavazza mantiene il primo posto, mentre il Paulista ha già raggiunto la quota del Fiera. Le nostre SVS hanno quindi trovato la loro strada, senza che l'una incida sull'altra e con marzo avremo una parola ancora più significativa sul quadro Paulista.

Addirittura sbalorditivo è invece il numero dei « clienti nuovi » collezionati nel mese: 1240! Come vedete il Paulista ha scardinato molte porte, e soprattutto ha arriso il successo ai produttori « pianificati » Ottazzi (Asti), 43 - Orlandi (CR), 36 - Maggiora (To), 37 - Chiesa (SP), 37 - Carbonari (Fo), 38 - Gasparini (Rimini), 53 - Negrini (Ferrara), 37 - Landini (Fi), 32 ed infine Bertolucci (Verona) che ne ha collezionati 56.

Lieta nota sono i nostri rappresentanti con depositi. Apriamo una piccola parentesi per coloro che hanno potuto giovare del « Servizio Assistenza » che la Ditta accorda loro nel mo-

mento del cambiamento da concessionari a rappresentanti.

Naturalmente oltre le basi organizzative (uguali a quelle della intera organizzazione) che permettono un lavoro più proficuo perchè sperimentato in più e più piazze, oltre al vantaggio di parlare un linguaggio comune ai 200 produttori, oltre alle possibilità di avere a disposizione tutti i dati statistici del CM (fatture comprese partecipano alle campagne incremento con i nostri ispettori di produzione e con l'Autobar. Ed i risultati non tardano a farsi sentire perchè dove finora abbiamo svolto le nostre operazioni il quantitativo è stato raddoppiato e mantenuto.

Oggi infatti è necessità di ogni operatore in campo commerciale l'essere isolato il meno possibile. L'inquadramento in una organizzazione valorizza di molto l'operato del singolo specie quando tratta un prodotto di marca che ovviamente, non offre sotterfugi o palliativi per forzare una vendita.

Finchè si tratta di un prodotto « anonimo » o di « fiducia » il valore del singolo, anche nei riguardi della concorrenza, ha buon gioco. Ma il trovarsi solo di fronte ad una concorrenza sempre più fitta e più funambolica, può esaurire le forze nei soli tentativi di arginare le offensive altrui.

Il fatto che molti nostri grossisti o concessionari (singolarmente operanti) abbiano chiesto di far parte della organizzazione diretta e che il loro nuovo lavoro abbia ottenuto dei lusinghieri successi, ne è la riprova.

La famiglia LAVAZZA ingrandisce a vista d'occhio.

Visita all'ufficio spedizione Lavazza



FRANCONE e BORGARELLO controllano la bella di spedizione

VISITA ALL'UFFICIO SPEDIZIONE LAV.

Questa settimana non ci siamo mossi da Torino e abbiamo visitato l'Ufficio Spedizioni della nostra ditta. È stata una visita particolare; era come percorrere a ritroso un cammino ricco di vicende, di avventure, di rischi, che si rivelava via via ai nostri occhi con l'evidenza propria delle cose verificate.

Il passato si vestiva di figure umane; il Sig. Borgarello e il Sig. Francone che ci sono venuti incontro con una semplicità quotidiana; quella che da trentadue anni, l'uno, e da quattordici l'altro, usano nel loro lavoro che è come la continuità della loro esistenza, il loro amore più palese, il motivo stesso delle loro soddisfazioni. « Tutto il caffè Lavazza è passato per le mie mani », questa è una delle prime battute con cui il Sig. Borgarello ci ha accolto; e il suo viso era splendente di orgoglio e nei suoi pensieri egli l'aveva accompagnato verso tutti i suoi numerosi depositi della sua ditta diffusi in tutta Italia. Aveva coscienza della meticolosità, dell'ordine, dell'onestà integerrima, con la quale giorno per giorno, potremmo dire ora per ora, aveva sempre adempiuto al suo lavoro; sapeva l'importanza della sua funzione e ne parlava con franchezza e competenza: i fogli riepilogativi di vendita, le ricevute dei corrieri di spedizione, fatture per pagamenti in contanti ai concessionari, la vendita al minuto di quasi settanta kg. di miscela al giorno. Un la-

voro indubbiamente di responsabilità e di precisione; ma questo sembra essere un dono della famiglia Borgarello giacché la figlia Maria di ventitre anni, e si può immaginare la soddisfazione con cui il nostro interlocutore ce lo ha comunicato, è pure cassiera di una grande ditta di spedizioni. E così abbiamo cominciato a parlare della sua famiglia, della moglie che gli assicura in casa tutta la tranquillità necessaria ad una vita tanto laboriosa, del figlioletto Claudio studente presso l'Avviamento Professionale, pieno di brio e di vivacità che lo rallegra nelle serate che passa nella sua casa. È una casa che il Sig. Borgarello contempla, ama come una sua creatura; non si tratta infatti di una casa in affitto ma di un appartamento acquistato con i risparmi dopo lunghi anni di duri sacrifici, le mura che lo ospitano, i suoi familiari sono come la proiezione stessa del suo lavoro. Egli comunque si è riservato all'ultimo uno dei segreti a cui maggiormente tiene, quello che giudica, e forse giustamente, un primato che pochi altri possono vantare; in trentadue anni di servizio non è mai rimasto a casa un solo giorno. L'abbiamo guardato con stupore e ammirazione cercando nel volto e nelle espressioni di penetrare ancor meglio quest'uomo tanto sereno e vigoroso; abbiamo prolungato ulteriormente la nostra conversazione chiedendogli quali fossero i suoi desideri, le sue aspirazioni, e le ragioni di qualche sua eventuale insoddisfazione; egli ha sorvolato sui desideri e le aspirazioni, ma con un tono melanconico ci ha rilevato che un tempo, quando la ditta non aveva ancora raggiunto le dimensioni attuali, egli si sentiva più a suo agio, gli sembrava di essere in famiglia. Ora si sente un po' distaccato da chi dirige e guida tutta l'organizzazione. Egli avrebbe voluto farci intendere che il suo modo di concepire il lavoro era diretto e immediato; l'ampliarsi della macchina organizzativa lo rendeva un po' incerto; nella sua semplicità egli aveva bisogno di vedere ciò che era e non gli bastava l'averne coscienza. Noi lo salutammo affettuosamente senza tentare di riassicurarlo; il Sig. Borgarello il cui padre era stato compagno di scuola del fondatore della nostra ditta ha il suo concetto del lavoro, fatto di rapporti umani, vivi ed immediati; si può dire che rappresenti la tradizione stessa della organizzazione cui tutti dobbiamo guardare per prendere forza ed ispirazione per la nostra

opera.

Ci avvicinammo poi al Sig. Francone, la famosa « matita marrone » dalla voce baritonale ed autoritaria, quaranta anni di lavoro, in cui, come abbiamo detto, quattordici presso la nostra ditta. L'accordo con Borgarello è perfetto, si può dire che in un certo senso si completano: il primo più calmo e riservato, il Francone invece impulsivo e vivace tuona con la sua voce in ogni angolo del magazzino. La sua matita ormai leggendaria spunta tutto il caffè che esce dalla nostra ditta; ha dimostrato di sapersi adeguare in modo mirabile all'aumento di produzione e conseguentemente di vendita: quattordici anni or sono il suo lavoro era relativo a quindici quintali al giorno, oggi è sempre solo nel suo posto di lavoro nonostante siano duecento i quintali di caffè in uscita. La sua dinamicità sembra aumentata con il passare degli anni, ne ha cinquantatre ed è sempre prestante ed attivo come durante i suoi anni migliori.

Nonostante la sua apparenza piuttosto rude il Sig. Francone ha gusti gentili, nelle sue ore libere egli appaga il suo amore per la fotografia che intende come arte e per la musica; agisce infatti in qualità di mandola in un complesso musicale aziendale che a Como si è classificato al secondo posto in un convegno in cui erano presenti cinquanta orchestre internazionali.

Intorno al Sig. Borgarello e al Sig. Francone che guidano con la loro esperienza questo delicato ufficio della nostra organizzazione collaborano in perfetta sincronia il Sig. Mulasso (otto anni di anzianità) incaricato del ricevimento prodotto finito e della suddivisione per destinazione. Il Sig. Sandrin Silvio — primo di una lunga serie di fratelli e sorelle tutti alla Lavazza — appassionatissimo di ciclismo il cui unico rammarico è la mancanza di una squadra sportiva nella nostra azienda. Il Sig. Cavallaro Luigi ora incaricato per il ricevimento caffè crudo deve essere considerato un poco il factotum della Lavazza, infatti è chiamato continuamente agli incarichi più svariati, insieme alla moglie Anna è anche custode. La sua è una famiglia tutta dedicata alla causa Lavazza. Ed ora chiudiamo augurandoci che i giovanissimi Nino e Nicola sappiano approfittare dell'esperienza di questi validissimi anziani per formarsi una sicura coscienza e preparazione professionale.



SANDRIN e MULASSO intenti alle operazioni di carico



L'introduzione del caffè crudo nei silos è l'impiego di Cavallaro

Collaboriamo

« UN LEMBO D'AZZURRO »

Dolce mormorio di acque cristalline
Lento stormir di fronde.
Una fresca brezza, vivificatrice
S'insinua tra le erbe ed i cespugli di rododendro.
Il castello di roccia si eleva superbo dinnanzi a me,
Come un buon gigante a difesa della valle.
Ma le sue eleganti strutture di roccia,
Oggi, non mi interessano.
Un'altra visione è nei miei occhi.
Come un cieco, che riacquisti improvvisamente la vista,
Oggi, per la prima volta ho scoperto... la valle!
Non che essa sia cambiata tutt'altro,
Ma è come se improvvisamente, un velo
Fosse caduto dinnanzi ai miei occhi e...
Perchè no?
Anche d'innanzi al mio cuore.
Troppe volte siamo passati frettolosi
Sola nostra ansia, era quella di arrivare
Presto, al cospetto del castello roccioso.
Di poterne palpare la pietra ancor fredda.
Oggi, con le mani intrecciate dietro la nuca,
Sdraiato all'ombra protettrice di un vecchio larice,
E lo sguardo perduto nell'azzurro cielo,
Seguo intento il gioco delle nubi,
Trasportate lassù
Da qualche capricciosa corrente.
Si compie in me una metamorfosi.
Non la tensione vibrante che precede la lotta,
Ma un dolce senso di tranquillità,
Pervade il mio animo,
Un vero balsamo per lo spirito.
Nella mia retina s'imprimono cose che prima non vedevo,
o non riuscivo vedere.
Sento la vita pulsare attorno a me.
Lunghe teorie di formiche s'affannano,
Su e giù,
Per il tronco rugoso del larice centenario.
Simili ad anime dannate,
Alla ricerca disperata
Di una pace che non troveranno mai.
Il profumo resinoso della pineta mi circonda.
Un volo di corvi,
neri e lucenti,
Passa gracchiando.
Una rapida picchiata,
Una brucia impennata,
Un lento planare ad ali spiegate.
Sono quasi immobili nell'azzurra infinità.
Il tempo si è fermato
Od io ne ho perso la nozione,
Sono immerso in un bagno,
Di luce, di sole, di pace.
Due calabroni s'inseguono ronzando di fiore in fiore,
Nel silenzio assoluto sembra,
Un rumore mostruoso.
La pineta ha ingaggiato una lotta titanica
Con il ghiaione che scende dal monte,
E tenta d'ingoiarla a poco a poco,
Nella sua scia di detriti.

Qualche audace s'insinua tra i massi
Alla ricerca di una qualsiasi possibilità di vita.
Piccole oasi verdi,
Sveltanti dal grigiore assoluto.
Dritti, slanciati,
Il loro tronco affusolato pare voler bucare il cielo.
Sembra sintetizzarsi in questa lotta,
Tra minerali e vegetali,
L'eterna lotta fra:
Spirito e Materia,
Fra intelligenza e forza bruta.
In fondo, seminasosto dagli alberi,
Occhieggia un limpido laghetto,
Dall'acqua smeraldina.
Il riverbero del sole, sulla sua tranquilla superficie,
fa scaturire
Dei barbaglii abbacinanti.
Simile ad uno scrigno.
Prezioso custode,
Delle gioie silvestri.
Un lontano suono di campani.
Laggiù dove si snoda l'argenteo nastro della strada,
Delle macchie rossicce si muovono lentamente.
Un piccolo cubo dal tetto scintillante.
Il rifugio.
Ultima tappa prima di ascendere ai monti
Prima della lotta con la natura
ed i suoi elementi.
Ma oggi,
Nessun proposito di lotta alberga nel mio animo.
Oggi, la natura ha vinto senza lottare,
Oggi, sono suo schiavo.
Il mio sguardo spazia sulle cime,
Si libra nell'azzurro,
Per poi tuffarsi nel verde cupo.
È una sinfonia di colori
E di profumi.
Il sole è già alto,
ha quasi raggiunto lo zenit.
È ora ch'io ritorni.
Mi riscuoto, da quel bel sognare ad occhi aperti.
Mi rialzo.
Ridiscendo il tortuoso sentiero,
Verso il ponticello, gettato attraverso il torrente,
Rumoroso e spumeggiante.
Prima di sparire nella pineta
mi volgo a guardare lassù,
Dove oggi ho scoperto la « vera » valle.
Il vecchio larice è immerso
nel silenzio e nella luce.

EZIO GOZZELINO

Agente per le drogherie di Torino

LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFÈ TOSTATI - TORINO