

notizie

LAVAZZA

2



Notizie Lavazza

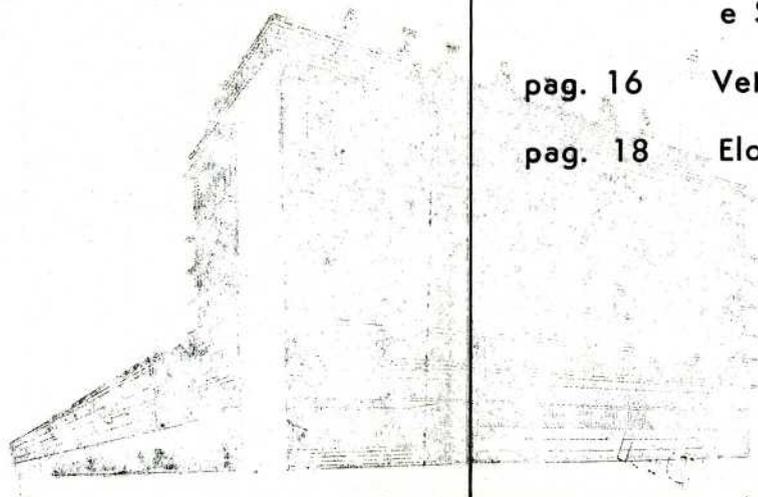
N. 2

Febbraio 1960

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

SOMMARIO

- pag. 3 Aderire al programma
- pag. 4 Cafè Paulista
- pag. 7 Notizie Lavazza
- pag. 8 Notizie Espresso
- pag. 9 L'Autobar
- pag. 10 Qui l'Autobar Lavazza
- pag. 13 Vendite e Venditori di Gennaio
- pag. 14 Visita ai depositi di Savona
e S. Remo
- pag. 16 Vettrine
- pag. 18 Elogio del giocattolo



Aderire al programma

Aderire al programma enunciato a Torino vuol dire partecipare attivamente affinché il risultato proposto venga raggiunto.

Ciascuno quindi nell'ambito della propria competenza, deve assumersi la completa responsabilità di convogliare al successo il suo settore. Operare attivamente comporta anche l'obbligo di attenersi a quei principi fondamentali che sono la struttura vitale della organizzazione. Ed è proprio credendo in essi, perchè messi alle prove hanno dato esito favorevole, che la Direzione ha visto con fiducia una programmazione così ardita.

In tutti i nostri collaboratori, a qualunque livello essi siano deve trovarsi per tali sistemi la stessa fiducia che anima noi, ed inoltre sia a tutti di sprone il traguardo 1960 non solo come valorizzazione di un sistema, ma soprattutto con maggior carico di fiducia negli uomini che muovono il sistema.

Avvertiamo i nostri gentili lettori di inviare tutte le comunicazioni alla nuova redazione del notiziario:

———— **Notizie LAVAZZA** ————

Corso Novara 59 - TORINO

Cafè Paulista

Scambiamoci qualche idea

La vendita del Paulista è l'argomento all'ordine del giorno che certamente sta particolarmente a cuore a tutti noi. Desideriamo con questo articolo iniziare uno scambio di opinioni con tutti circa la scelta dei motivi di vendita più efficaci e circa l'eventuale opportunità di cercare nuove direttive. È bene tener presente che il fenomeno della vendita è sempre molto difficile da inquadrare, e la politica di base deve essere particolarmente flessibile per far fronte a tutte le necessità che si vengono a creare di volta in volta.

Un atteggiamento di ottusa intransigenza è incompatibile al nostro mestiere.

Lo scopo di questa iniziativa è di raccogliere le migliori idee esistenti nella nostra organizzazione per la promozione vendite del caffè Paulista. È certamente a tutti noto che è assurdo pensare di vendere un prodotto per il suo valore intrinseco, in ogni caso si vendono sempre i vantaggi che detto prodotto arreca, questo è un fatto accertato, consideriamo pertanto inutile parlarne ulteriormente. Per questo motivo desideriamo ricordare a tutti, e particolarmente ai più giovani di noi, alcuni vantaggi che il caffè Paulista può portare ai negozianti. Ovviamente potremo essere imprecisi, inesatti, incompleti; la discussione è aperta, attendiamo il vostro parere pronti a modificare quanto detto se sarà necessario.

VANTAGGIO N. 1

Il caffè Paulista è un prodotto molto reclamizzato e quindi si creerà da parte del pubblico una forte domanda destinata ad aumentare continuamente perchè il programma pubblicitario si prolungherà a lungo nel futuro. È opportuno quindi che i negozianti si mettano nella condizione di far fronte a queste richieste. Una campagna così insolitamente massiccia per il caffè non era mai stata svolta in precedenza e può quindi ottenere imprevedibili risultati.

VANTAGGIO N. 2

Il caffè Paulista si presenta in una maniera insolita; non è cioè un prodotto lanciato da una ditta nazionale, ma è un'azione effettuata dal

Brasile, considerato da tutti la patria del caffè. Lo strumento di cui si rivale è l'I.B.C. organo federale che determina la politica brasiliana esterna ed interna per il caffè.

Questo fatto si verifica per la prima volta e questa è certamente una delle ragioni che renderà il pubblico più attento verso questo prodotto.

VANTAGGIO N. 3

Il prezzo, se consideriamo la qualità del prodotto e la confezione SVS, è straordinariamente basso e paragonabile al costo dei caffè sfusi più venduti. La politica informatrice di questa scelta è quella di allargare la base dei consumatori aumentando il consumo pro-capite. Come è a tutti noto l'Italia è al 14° posto nella graduatoria dei consumatori mondiali, vale quindi veramente la pena di insistere su questa strada. Concludendo, questo prezzo deve essere considerato un prezzo politico nel quadro di una politica lungimirante tendente all'aumento generale del consumo in Italia. Questo prezzo promuoverà sicuramente le vendite insieme agli altri motivi sopracitati.

VANTAGGIO N. 4

Il prodotto è di alta qualità. A giustificazione di questo fatto possiamo dire che è assolutamente impensabile che il maggior produttore mondiale di caffè tenti di entrare sul mercato con un prodotto scadente. In tal caso molte decine di milioni di lire di pubblicità e di organizzazione andrebbero perse ed inoltre il Brasile comprometterebbe per lungo tempo la sua possibilità di entrare nell'area italiana.

VANTAGGIO N. 5

La confezione SVS Lavazza è assai perfezionata; la robustezza dell'involucro e l'efficienza delle macchine consente un vuoto eccezionalmente spinto e conseguentemente una conservazione nettamente superiore a quella dei corrispondenti tipi della concorrenza. A questo proposito desideriamo far presente che il rigonfiamento che presentano alcune confezioni è provocato dall'anidride carbonica che si libera successivamente dal caffè tostato, quindi non

sui metodi di vendita del "Cafè Paulista,,

solo non è difetto, ma è in un certo senso garanzia di perfetta tenuta.

I motivi per cui il Brasile ha scelto la confezione sotto vuoto sono i seguenti:

- a) è l'unico modo perchè il caffè si conservi integro in ogni sua caratteristica.
- b) Garantisce da ogni sofisticazione il consumatore. L'alimentarista e il droghiere devono convincersi che questa è saggia politica e anche se in un primo momento vengono privati di qualche insano guadagno, sulla distanza ne avranno un sicuro beneficio per l'aumento generale del consumo.
- c) Questo tipo di confezioni prolungando la durata del prodotto evita qualsiasi spreco e qualsiasi rischio all'alimentarista.
- d) La prolungata conservazione consente di centralizzare la produzione in un unico grande complesso. Un forte gruppo ha molte maggiori possibilità organizzative di numerosi deboli nuclei decentrati.
- e) La confezione appoggiata da una gran pubblicità è infatti l'unico mezzo per realmente allargare il consumo di un prodotto. L'esperienza lo ha sempre dimostrato.

VANTAGGIO N. 6

Il caffè Paulista può essere acquistato senza il rischio di inimicarsi con il proprio fornitore abituale anche dai negozianti che si servono abitualmente da altri produttori di caffè nazionale, perchè non è un prodotto Lavazza. La Lavazza ha semplicemente la funzione di inscatolare la merce e di distribuirla. Aggiungiamo che il negoziante ha sempre la possibilità di giustificarsi di fronte ad eventuali rimostanze del fornitore abituale adducendo il motivo che il caffè Paulista è richiesto spontaneamente dal pubblico e che quindi egli non può fare a meno di tenerne in negozio, e che d'altra parte è un prodotto con caratteristiche tali che il fornitore abituale non può fornire.

VANTAGGIO N. 7

Il caffè Paulista è distribuito a mezzo di una sperimentatissima e perfetta rete di vendita che assicura il rifornimento in maniera costante e i giri sono così frequenti che al negoziante è

possibile risparmiare anche quel piccolo immobilizzo di capitale che richiederebbe un accumulo eccessivo di scorte: infatti le nostre unità di vendita è rappresentata da Kg. 1.

VANTAGGIO N. 8

L'aspetto esterno della confezione è stata studiata da uno dei migliori studi pubblicitari italiani; questo deve essere considerato un ulteriore motivo di attrazione per il pubblico; è bene che si impari a non sottovalutare questo aspetto della cosa perchè esistono innumerevoli esperienze in campo pubblicitario che ci confermano che il successo di determinati prodotti è dovuto per buona parte all'attrazione che ha suscitato sull'acquirente l'aspetto esterno dell'involucro.

Il prezzo delle singole confezioni è stato studiato accuratamente in modo da soddisfare le esigenze che statisticamente si verificano con maggior frequenza nella famiglia italiana.

Lo studio pubblicitario che è interessato al lancio pubblicitario di questo prodotto correrà le scatole-confezioni di piccole trovate destinate ad attirare sempre più l'attenzione del pubblico. Saremmo già molto soddisfatti se tutti i venditori Lavazza si rendessero conto dell'enorme importanza di avere una grande ricchezza di argomentazioni per illustrare i vantaggi che i negozianti possono ricevere dalla vendita dei nostri prodotti. Invitiamo pertanto *tutti* ad elencare i vantaggi che il caffè Paulista può procurare ai droghieri e agli alimentaristi.

Nel prossimo numero saranno elencati i motivi di acquisto giudicati soddisfacenti, con il nome del venditore o del capo deposito creatore dell'idea. Il motivo giudicato migliore sarà premiato con L. 5.000.

LA RISPOSTA ALLE OBIEZIONI

È ugualmente importante che il venditore di fronte ad una qualsiasi obiezione del cliente sia preparatissimo alla risposta.

Non dimentichiamo che il tempo, nelle risposte alle obiezioni, gioca a favore del venditore perchè egli ha tutto il tempo di prepararsi in anticipo. È inconcepibile che un venditore moderno sia impreparato su questo capitolo dell'arte del

café Paulista

vendere. Certamente ognuno di voi avrà dei propri metodi personali per rispondere alle obiezioni dei clienti, quindi è interesse della Società raccogliere le migliori idee al fine di distribuire questo capitale fra tutti.

Rimane inteso che il venditore o il capo deposito che fornirà la documentazione più ricca riceverà un premio di L. 5.000.

A titolo di esempio citiamo alcune obiezioni e le relative risposte per dare un'idea di come a nostro avviso deve essere svolto questo lavoro.

1^a OBIEZIONE

Sono molto preoccupato dal fatto che i prezzi di vendita al pubblico che Voi indicate, vengano rispettati. Nella eventualità che i miei concorrenti abbassassero ulteriormente i prezzi, il mio modesto utile sfumerebbe completamente.

RISPOSTA

La campagna vendite del Paulista è una cosa organizzata con grande cura ed avviene sotto l'egida dell'Istituto Brasileiro do Café, il quale, per mezzo di opportuni ispettori visiterà la clientela ed indicherà a noi quali sono i negozianti inadempienti ai quali sospenderemo le forniture.

2^a OBIEZIONE

La vendita del caffè sfuso mi assicura un guadagno elevato perchè io ho un utile anche sulla carta.

RISPOSTA

Indubbiamente la sua osservazione è molto giusta: siamo certi però che il nostro prodotto per il suo prezzo, per le sue caratteristiche qualitative e soprattutto perchè è fortemente reclamizzato, vi farà aumentare notevolmente le vendite e questo certamente la compenserà della perdita derivante dal mancato uso della carta. Inoltre è bene che Lei tenga presente l'attuale fisionomia delle vendite in tutto il mondo che si indirizza sempre più verso la confezione proprio perchè la confezione e la pubblicità fanno incrementare facilmente il consumo. Forse potrebbe continuare ancora per qualche tempo il suo metodo di vendita a tipo casalingo, è certo però che in un prossimo futuro Lei sarà costretto ad aggiornarsi e ad appoggiarsi ad una grande industria.

3^a OBIEZIONE

La faccia del brasiliano che è comparsa sui giornali ha esercitato una notevole attrazione sul pubblico. Noi ci chiediamo perchè la medesima faccia non è stata riportata sulla scatola.

RISPOSTA

È indispensabile scrivere Paulista in maniera abbastanza evidente e d'altra parte era indispensabile apporre lo stemma dell'Istituto Brasileiro do Café secondo la volontà del medesimo

istituto; non rimaneva quindi spazio disponibile.

4^a OBIEZIONE

Non è vero che il Vostro caffè è sotto vuoto perchè quando si apre una delle vostre scatole si sente una fuoriuscita di gas.

RISPOSTA

Alle nostre confezioni viene tolta tutta l'aria. Il gas che è presente nelle scatole è anidride carbonica, prodotta dal caffè tostato, il che non è assolutamente un inconveniente perchè detto gas non provoca l'invecchiamento del prodotto.

5^a OBIEZIONE

Io non compero il Paulista perchè mi servo dalla ditta X con la quale sono in ottimi rapporti, e non desidero quindi comportarmi scorrettamente.

RISPOSTA

Il Paulista è un caffè che non viene prodotto dalla Lavazza e quindi voi potete servirvene senza tema di offendere la suscettibilità del vostro fornitore, e d'altra parte le caratteristiche del prodotto (prezzo, confezione, tipo di pubblicità) sono tali da non fare molta concorrenza al caffè che avete venduto finora; è quindi una vendita aggiuntiva, ma spetterà poi al pubblico la scelta decisiva.

6^a OBIEZIONE

Quando voi dite 125 gr. intendete dire 100 gr. di caffè e 25 gr. di latta, ora io non vedo perchè devo pagare l'imballo al prezzo del caffè.

RISPOSTA

I 125 gr. e i 250 gr. delle nostre confezioni devono intendersi come peso nettissimo. Esse rappresentano le misure normalizzate nelle confezioni industriali per il campo alimentare dove non è il peso a determinare la confezione ma il volume. Nello stesso tempo rappresentano un vantaggio per il droghiere che vende 125 o 250 gr. e non solo 100 gr.

7^a OBIEZIONE

I miei clienti sono abituati a spendere L. 240 all'etto perchè comprano un etto. Non penso che possano spendere le 300 lire o le 590 per le vostre confezioni.

RISPOSTA

I vantaggi che offre il nostro prodotto e la curiosità sospinta dalla pubblicità possono fare certamente presa sul consumatore. Lo scatolame in genere ha fatto perdere alla massaia l'idea del peso, sostituendola con il concetto di « prezzo » anche quando il prezzo abituale fosse stato spostato di livello.

Nel nostro caso poi la confezione non ha peso nella determinazione del prezzo, in quanto si acquistano effettivamente 125 o 250 gr. di caffè a L. 240.

Ed ora tocca a Voi, sotto e non deludeteci.

Notizie LAVAZZA

A Torino il 24 Gennaio ...

ci siamo incontrati con il sig. Beppe e con il dott. Pericle che ci hanno illustrato il programma Lavazza 1960, nel corso di una simpatica riunione che si è protratta fino al tardo pomeriggio.

Ognuno degli intervenuti ha inoltre avuto la possibilità di conferire con i singoli titolari e con loro intrattenersi sugli sviluppi ed innovazioni da inserire nelle zone di singola pertinenza.

Gli intervenuti venivano accolti alla mattina nel cortile dello Stabilimento dal rag. Marchelli e dal complesso « Autobar » ed il freddo pungente — tipicamente torinese — ci costrinse, con vero piacere, a gustare una squisita tazza di Fiera di Milano e a fare una conoscenza ed esperienza diretta dell'efficienza di questa organizzazione.

Il rag. Marchelli e il sig. Biella hanno fronteggiato validamente l'offensiva delle... indiscrezioni sul quando e sul come l'Autobar potrà essere presente in ogni nostra zona e nessuno è riuscito neppure a sapere il segreto di un « Fiera di Milano », da molti ritenuto... truccato.

Verso le 10 il gruppo degli intervenuti prendeva posto nella Sala delle Riunioni. Da Milano erano giunti il sig. Gallavresi, il sig. Valagussa, il rag. Maruzzo, dal Veneto il sig. Bossi, il sig. Manfrin, il sig. Preda, il gruppo toscano-emiliano raccoglieva il sig. Perino, il sig. Gasparini, il sig. Vaccarossa, il sig. Emanuelli, il sig. Granata, il sig. Bettinardi, mentre a rappresentare i liguri erano i sigg. Biscardi, Costantini, Garlandi.

Folto il gruppo dei piemontesi: sigg. Cantarella, Musso, Busso, Uicich, Bergamini, Rolando, Cappello; erano inoltre presenti il dottor Ramonda, il sig. Toledo, il rag. Marchelli, il sig. Biella.

Dalla Sardegna era giunto il dott. Carta; da Bergamo i sigg. Poli e Minoli; altri graditi ospiti il rag. Fabbri, i sigg. Gadda, Colombo e Cervini.

C'era nell'aria una certa impazienza: già il sig. Beppe, in una sua recente visita ad alcuni depositi, aveva ufficiosamente annunciato rivoluzionarie innovazioni, ma il fatto della tempestività con cui tutto era stato preparato ci garantiva sull'imponenza del programma.

Il centro della riunione doveva essere la presentazione dello Studio Testa e di questo programma pubblicitario di cui tanto si era parlato, ma dapprima ci è stato fatto un quadro riassuntivo del 1959, che è servito ad inquadrare tutto il programma secondo una logica conseguenza.

Prendendo le mosse dall'Ufficio Statistico creato per poter conoscere quanto, dove e come la Lavazza avrebbe potuto ancora assorbire del mercato esistente, dall'adottamento della confezione sotto vuoto spinto e la sua generalizzazione attraverso piccole campagne d'assaggio a cui il pubblico ha risposto con successo (l'esperimento torinese ha dato questi risultati: 50% in più di 125 ed un terzo in più di 250) dall'ampliamento delle basi della nostra organizzazione di vendita che ha trovato il fulcro della sua potenza nelle 50 visite giornaliere, occorrerà generalizzare tutti questi sistemi.

Il programma prevede una immissione di circa 60 viaggiatori nuovi nelle zone già coperte e ciò avverrà o attraverso le formule della « filiazione » o attraverso lo sfruttamento ex-novo di particolari zone. Inoltre è prevedibile che entro il '60 gran parte dei concessionari entrino in più stretto contatto con la Casa con la formula del rappresentante con deposito.

Tendiamo in definitiva al controllo quanto più rigido possibile del nostro mercato attraverso:

- una sempre più efficiente organizzazione di vendita che sfrutti,
- una grande campagna pubblicitaria di
- un prodotto a medio prezzo di vendita con
- una confezione industriale che garantisca
- un caffè altamente selezionato e concesso in esclusiva dall'Istituto Brasileiro do Café alla Lavazza.

La presentazione del programma pubblicitario ci ha vivamente sorpresi ed entusiasmati.

Il dott. De Barberis dello Studio Testa ha saputo infondere in noi una figurazione convincente ed esauriente di quanto può la pubblicità nel nostro campo.

La creazione del marchio « AMIGOS, CHE PROFUMO! » che racchiude tutti gli elementi essenziali di cosa vogliamo dire al pubblico, la simpatica figura del « cangaceiro », la caratteristica confezione ci hanno convinti che da un simile attacco non può derivare che un successo, proprio perchè tutto arriva direttamente allo scopo.

Notizie LAVAZZA

Con la Radio, i settimanali, i quotidiani, muoviamo giustamente all'attacco delle posizioni da conquistare, ed il sig Beppe concluse la seduta ricordando come questo programma esige in cambio una maggior dedizione da parte dei

Produttori ai nuovi schemi organizzativi. Che la Lavazza voglia andare avanti è stato oggi dichiarato, occorre quindi che ognuno di noi vada al passo con il programma e non ne resti mai indietro.

Notizie ... Espresso

Per alcuni depositi della Lombardia, Veneto, Emilia, è stato un vero piacere ospitare il sig. Beppe per una proficua visita.

Nonostante l'inclemenza del tempo il viaggio ha avuto un esito brillante. Le molte novità annunciate (che troveranno conferma in questi giorni) e soprattutto il personale incitamento a ciascuno dei produttori visitati avranno un benefico effetto per il futuro.

Il sig. Beppe ha riportato una notevole impressione della organizzazione di Bergamo, del

buon ordine di Brescia, del progressivo sviluppo di Verona, del programma di Padova. Sono stati presi inoltre importanti accordi per l'annessione della provincia di Venezia, come « diretta ».

Da Ferrara, dove si stanno attuando le partenze delle nuove zone, il sig. Beppe è giunto a Bologna per concordare gli ultimi ritocchi al piano di potenziamento dei produttori locali.

Intrattenendosi ancora a Parma brevemente, il viaggio veniva poi concluso a Torino.

Caffè: panoramica attuale

Secondo dati resi noti dal Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti, le previsioni del raccolto 1959-1960 aumenta a 68 milioni di sacchi contro i 60 dell'anno scorso.

Questa valutazione servirà al Comitato Direttivo dell'Accordo Internazionale del Caffè per stabilire i contingenti d'esportazione di ciascuno dei paesi membri.

Le importazioni mondiali del caffè per l'anno

1959 passeranno i 40 milioni di sacchi contro i 51 destinati alla esportazione. Gli Stati Uniti consumano un po' più della metà di questo quantitativo e l'Europa circa un terzo.

L'industria americana ha utilizzato nel 1959 più di 4 milioni di sacchi per la fabbricazione del caffè solubile; occorre ricordare che in numerosi paesi del mondo le vendite di solubile aumentano rapidamente.

L'Autobar

Dall'8 dicembre ad oggi il Complesso Autobar (e cioè l'Autobar con Marchelli, Biella e Narretto autista-meccanico, ed il « pulmino » con Volpi autista-meccanico) ha effettuato numerosi viaggi ed esperimenti onde ricavarne, sotto tutti gli aspetti, gli elementi utili affinché nei prossimi impieghi l'Autobar, come si muove, possa ottenere i migliori risultati.

Sono stati fatti esperimenti in zone già organizzate con tabelle-giro e produttori inquadrati con le regole dei 300 clienti e pure sono stati fatti esperimenti in zone libere, in città, paesi e borgate, in giorni feriali oppure in giorni di festa o di mercato; sono stati sperimentati dei cortei pubblicitari oppure delle puntate isolate rivolte tanto ai bar che alle drogherie.

Gli esperimenti furono anche condotti avendo a bordo il produttore di zona, oppure seguendo un programma già predisposto con gli indirizzi dei clienti da visitare. Tutta la massa di prove, esperimenti ed osservazioni dirette, ci hanno permesso di ricavare dei dati quanto mai interessanti che seppure limitati a zone vicine a Torino, sono da tenere nella massima considerazione in vista anche della massiccia campagna pubblicitaria fatta per il lancio del *Cafè Paulista* nella « lattina sottovuoto spinto ».

Quindi l'Autobar creato per appoggiare in modo concreto la vendita delle nostre miscele nei Bar si è dimostrato anche un formidabile mezzo di propaganda per la totalità dei nostri clienti ed ancor più per la massaia che compra l'etto di caffè in drogheria e per l'uomo che va a bersi l'espresso al Bar.

Dal 1° febbraio in avanti, l'Autobar svolgerà quindi una pubblicità di carattere generale sfruttando la campagna radiofonica e giornalistica del *Cafè Paulista*, ma di pari passo continuerà a puntare sui Bar per perfezionare il servizio di consulenza tecnica per macchine espresso e macinadosatori e completare inoltre l'*Organizzazione Lavazza* per il Bar.

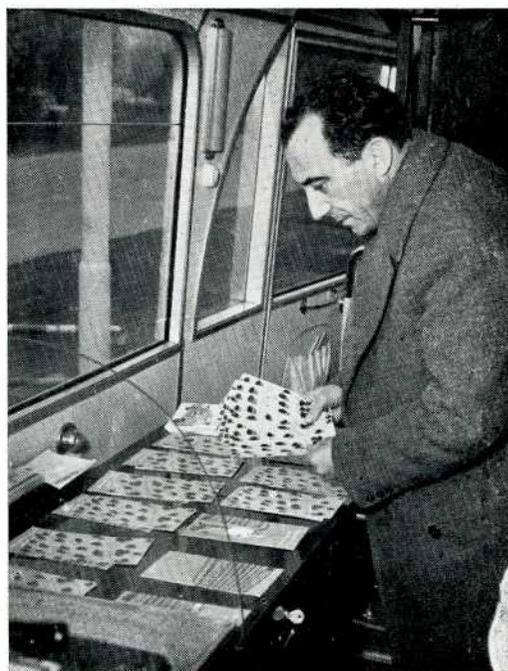
L'attività svolta dall'8 dicembre al 31 gennaio 1960 mediante l'Autobar ha dato i seguenti risultati:

- a) valorizzazione del nome della CASA
- b) valorizzazione della personalità del produttore
- c) aiuto nella vendita immediata
- d) azione diretta sul grosso pubblico
- e) azione di disturbo nei confronti della concorrenza.

Il programma di viaggi dell'Autobar fino al 15 marzo p.v. è il seguente:

- dal 1° al 7 febbraio - provincia di Torino e Cuneo - zona sig. Maggiore
- dall'8 al 14 febbraio - città di Torino
- dal 15 febbraio sino al 5 marzo - prov. di La Spezia e Massa
- dal 6 al 15 marzo - città e provincia di Torino
- dal 16 al 30 marzo - Fiera di Cagliari e Sardegna

e vedremo quali saranno stati i risultati in appoggio al lancio del *Cafè Paulista*.



Un solitario con gli argomenti di battaglia.



Qui Autobar

LAVALLA



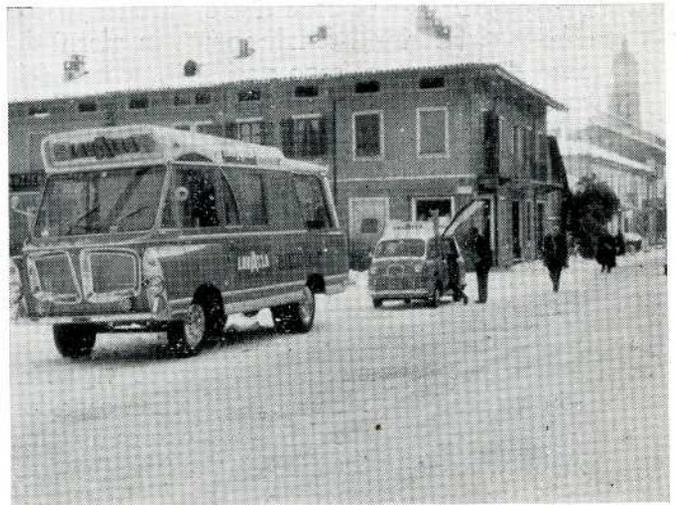
Il viaggio ha avuto inizio l'8 Dicembre accompagnato dal saluto augurale del sig. Emilio, dalla neve che cadeva tranquilla...



... e dal ronzio metallico di una cinepresa. A Susa prima tappa, collaudo generale degli impianti e poi via all'attacco dei Bar.



Grandi città ...



... paesi ...



e frazioni sono state meta degli itinerari ...



... con l'equipaggio sempre in azione.

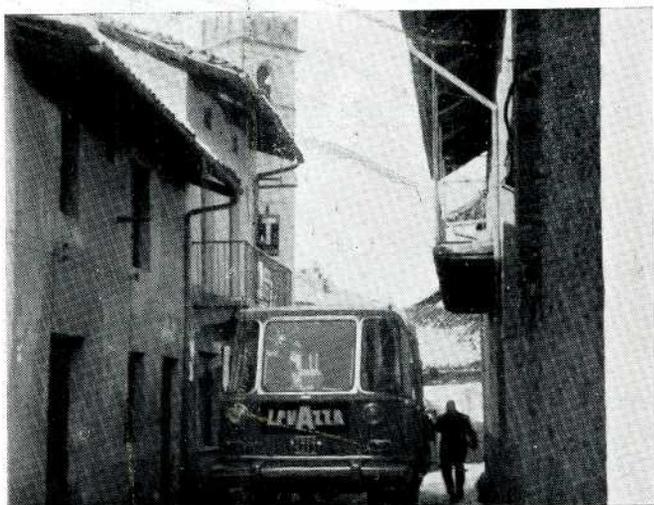
LAVAZZA



Oggi incomincio a presentarvi Naretto, autista-meccanico, specialista di macchine espresso e nelle soste barista e tecnico del suono.



Mi porta con disinvoltura per strade innevate...



vicoli strettissimi...



ed attraverso anche l'intenso traffico cittadino.



Ovunque ognuno ha gradito una fragrante tazza di « FIERA »



... e ognuno mi ha salutato, come saluto Voi, arrivederci alla prossima puntata.



Si arriva sul luogo delle operazioni.



Un momento di sosta... ma davanti ad un cliente.



Bisogna respingere l'assalto della folla.



Naretto distribuisce buoni sconto.



Ci sono tutte le espressioni e tutti i commenti.



Maggiara è riuscito ad agganciare un nuovo cliente.

Vendite e Venditori di Gennaio 1960

Mentre si spegne l'eco del premio 61, sta iniziando a spron battuto in ogni zona la caccia al bollino rosso-oro.

Una bella competizione che vedrà impegnati fino in fondo, generosamente, tutti i bravi venditori Lavazza diretti ed indiretti, nell'intento di raggiungere mensilmente la quota più alta nelle formidabili confezioni S.V.S.

Ogni deposito ha già infatti stabilito modalità proprie per meglio suscitare quel po' di agnismo che serve a movimentare lo svolgimento del mese e a stimolare l'amor proprio di tutti. Grandi novità ci sta preparando febbraio!

La massiccia pubblicità ha avuto una partenza fulminea; prima ancora del previsto.

Al 24 gennaio usciva il Grand Hotel con il primo avviso: immediatamente a Milano si sono registrate le prime richieste di Paulista. Si sa di certi produttori che sognano piccole grandi rivincite: « Non darò il Paulista a chi non mi prende anche il Lavazza o il Déc » è divenuta la frase d'obbligo di qualcuno che sogna bollini tramutati in sonante moneta.

Altri hanno già pronto un piano d'attacco al bar offrendo il Paulista come « Tartufo » per la miscela concorrente impiegata; alcuni hanno già aperto sottoscrizioni a portinaie per fornire interi caseggiati o rioni.

« A da venì, baffone! » è stata una espressione ormai diffusa anni fa; sta per tornare di attualità e più o meno con le stesse intenzioni... rivoluzionarie.

Gennaio è stato un mese di attesa o per lo meno, per qualcuno tra i più informati, un mese di prove generali.

Si sono rispolverati i nomi dei vecchi clienti non più visitati da lungo tempo, si sono aggiornate le schede dei negozi roccaforte della concorrenza; comunque, sotto sotto, tutti hanno affilato le armi fronteggiando un tempo inclemente e situazioni di circolazione disastrose. La caccia ai clienti nuovi ha tramutati in segugi vittoriosi Maggiore (50), Carbonari (35), Passan (33), Minoli (31), Vitali (24), Negrini (24); il bottino in totale ha fruttato 849 nuovi clienti.

Buon esordio generale anche nel quantitativo globale dove Lavazza e Fiera continuano a primeggiare.

Ed è logico che l'ultimo atto del 61 abbia visto numerosi arrivati: di Torino Ruggieri, Castellano, Polidoro, Gozzelino, Feno, per gli svincolati; mentre tutti i « vincolati » hanno comodamente raggiunto la quota.

Asti ci ha dato Ottazzi e Castaldo; Voghera Capello; dalla Liguria Ferraris, Magrini, Alberto, tutta l'équipe di Genova, ed il trio di La Spezia.

Bettinardi Ubaldo è l'unico degli emanuelliani a godere del trionfo, mentre Perino può mostrare come suoi gioielli Zucchini, e i ferraresi Vitali e Negrini.

Dall'Adriatico festosamente vincitori Genga e Gasparini, mentre le reclute Bottin e Guiotto hanno portato al successo lo squadrone veneto. Milano allinea all'ultimo traguardo Colombiani, Falce, Mungolo, Ferreri, Monti, il bresciano Frittoli Fausto ed il bergamasco Poli. Orlandi, Baruffi, Passan concludono la lista dei « bravi ».



Un saluto dal personale del deposito di Savona.
da sinistra: Donelli, Marini, Barberis, Abate, Costantini, Alberto

Visita ai depositi di Savona e S. Remo

Difficilmente riusciremo a trasmettere l'ottima impressione ricevuta da questa visita. In effetti ci siamo trovati di fronte ad un gruppo di uomini perfettamente affiatati che collaborano apertamente tra di loro per il comune traguardo della promozione vendite.

Sarebbe troppo lungo citare i casi particolari in cui questo magnifico spirito di squadra si è concretizzato nel passato, merito dell'invidiabile situazione è oltre che nella qualità degli uomini presenti, dell'opera instancabile del Capo Filiale sig. Costantini.

Le zone dipendenti dai due depositi di Savona e San Remo sono particolarmente favorite dalla natura; non altrettanto può dirsi per il lavoro poichè essendo zone turistiche per eccellenza danno alle vendite un andamento stagionale, nei mesi di maggior caldo è richiesto ai venditori lo sforzo maggiore, e non si potrà certo dire che la vista di molti bagnanti che trascorrono liete vacanze ispiri questo gravoso lavoro. Un dato che può testimoniare l'alta efficienza di questi due depositi è che la popolazione complessiva della zona è di circa 400.000 anime e questo numero relativamente ristretto di abitanti permette il lavoro di sette venditori.

Si può quindi concludere che la zona è sufficientemente sfruttata.

Desideriamo fare una piccola biografia di tutte le persone di questo gruppo per aumentare sempre più la conoscenza dei membri della nostra ormai numerosa famiglia.

Sig. COSTANTINI

È il capo dei depositi di Savona e San Remo; ha ormai 12 anni di anzianità nella nostra Ditta. È attualmente studente in scienze economiche e commerciali, e probabilmente è questo tipo di studi che informa tutta la sua attività di lavoro. Abbiamo infatti notato in lui un grande attaccamento al metodo più che all'improvvisazione. Questo particolare sembrerebbe a prima vista contrastare con la sua figura umana: infatti l'amico Costantini è un uomo particolarmente dinamico, cordiale, sempre pronto ad

un franco sorriso amichevole. In realtà è forse più atezionato alla matita che alla parola, al programma che all'inventiva latina.

I passatempi preteriti del sig. Costantini sono, incredibile a dirsi, la politica francese, l'insegnamento e in passato alcuni sports, come il calcio, lo sci e l'alpinismo che fino a poco tempo fa praticava attivamente.

La signora Anna è la gentile compagna della sua movimentata esistenza: la loro unione è rallegrata dal sorriso di un magnifico bambino di nome Massimo.

MARINI PAOLO

Nativo di Crema, ha 6 anni di attività nella Ditta; la sua zona va da Spotorno ad Andorra. È sposato; la moglie si chiama Maria Pia ed ha un figliolo di un anno che si chiama Enrico. I suoi hobbies sono il calcio e lo sport in generale. La sua massima aspirazione è quella di avere una casetta tutta sua e di poter fare studiare il bambino. Come particolare molto interessante diciamo che il nostro amico Marini ha il diploma di bagnino con grave rischio di tutti i bagnanti locali.

DE MATTEI GINO

Del deposito di San Remo, nuovo nella nostra ditta, ma con un magnifico passato di venditore. Fin dai primi giorni di attività ha dimostrato di sapere lavorare bene e con efficacia. Un augurio cordiale a questo nuovo membro della famiglia Lavazza.

GIULIANO ALBERTO

Affettuosamente definito dai colleghi « l'arbitro elegantiarum » del deposito, lavora già da 5 anni per la nostra Ditta. Nonostante l'apparente rammarico dei colleghi intende sposarsi. Ha un aspetto baldo e marziale, ma ha un debole per la vita tranquilla; il suo sport preferito è la pesca con canna; non fa i bagni di mare perchè soffre di reumatismi. La sua zona di lavoro è mezza Savona e l'immediato retroterra.

Non ci rimane che inviare al sig. Giuliano gli auguri di tutti i dipendenti Lavazza, sperando che l'aumento di spese dovuto alla formazione della nuova famiglia non lo obblighi a vendere la sua fiammata 600 di cui è particolarmente orgoglioso.

BARBERIS NICOLÒ

Ha 3 anni di attività nella nostra Ditta; è sposato con la signora Maria Teresa. Attendono un bambino: il babbo desidera un maschietto; la mamma una femminuccia. Siamo così certi che nel giorno del lieto evento almeno uno sarà soddisfatto.

Il sig. Barberis viene definito amichevolmente « il Gasmann » del deposito di Savona per il fervore e l'entusiasmo particolare con cui affronta ogni cliente dal più sperduto alimentarista al più evoluto bar cittadino.

DONELLI CLAUDIO

Non dimentichiamoci del fattorino Donelli il quale tutti i mesi maneggia ben 80 mila confezioni. È indubbiamente un punto di merito. Non ha passioni particolari se non il cinema che frequenta puntualmente ogni sera con un voluminoso cartoccio di saporite noccioline.

ABBATE PASQUALINA

Senza timore di offendere la suscettibilità di alcuno, diciamo che la signorina Pasqualina rappresenta forse l'unico particolare grazioso in questo ambiente di rudi venditori ed eroici camioncini.

Come tutte le altre segretarie di deposito la signorina svolge il lavoro amministrativo e gli innumerevoli altri incarichi che di volta in volta le vengono affidati.

FERRARIS CARLO

Il sig. Ferraris Carlo è fisso al deposito di San Remo. Ha sette anni di anzianità nella nostra Ditta. È sposato con la signora Felicina, ha un bimbo di 27 mesi che da un punto di vista aziendale deve considerarsi un vero fenomeno; chiama papà tutte le scritte Lavazza, sia che siano sistemate su camioncini o su tabelloni pubblicitari di varia natura.

L'hobby preferito di papà Ferraris è aiutare i suoceri nella vendita dei carciofi e pomodori, il che avviene normalmente di domenica sul mercato locale.

Evidentemente il sig. Ferraris teme che l'interruzione domenicale possa fargli perdere l'allenamento al suo difficile mestiere.

BUSACCHI GIORGIO

Di Savona; attualmente è stato prestato al de-

posito di San Remo. Ha 6 anni di anzianità nella nostra Ditta.

Predilige il calcio, lo sci e la caccia. È soddisfatto del lavoro perchè è vario, e soprattutto perchè ha potuto costruire la sua carriera passo per passo iniziando dallo scalino « magazziniere ».

La sua massima aspirazione è di avere un camioncino che funzioni a dovere; dice che la sua Ardea del 1950 consuma tanto metano che sarebbe sufficiente ad un carro armato di notevoli dimensioni.

Signorina DANESI SILVIA

È la segretaria del deposito di San Remo, è nuova della nostra Ditta, ma ha saputo affiatarsi immediatamente con il lavoro.

Il suo hobby preferito è la ditta Lavazza perchè quando a sera inoltrata ritorna a casa è talmente stanca che le rimane soltanto un buon sonno e molti sogni a base di « Fiera di Milano » e « Borcaf dolce ».

Anche a Lei un cordiale benvenuto e tanti auguri per il suo lavoro futuro.

Ora sappiamo qualcosa di più di ognuno dei nostri colleghi di Savona e San Remo.

Aggiungiamo a queste poche notizie tutti i particolari della nostra normale attività di venditori e avremo un quadro abbastanza completo della vita dei nostri amici rivieraschi.

È importante comunque che tutti noi pensiamo al lavoro dei venditori di Savona e San Remo come particolarmente difficile perchè la concorrenza è molto attiva e la popolazione è relativamente poca e non ci si illuda che l'affluenza turistica migliori di molto la loro situazione.

Da calcoli fatti risulta che tutto il flusso turistico è pari ad un aumento della popolazione fissa di 20.000 persone; come si vede non è una gran cosa.

Concludendo possiamo dire che l'attività in Riviera avviene in un ambiente allettante, ma è dura come in ogni altro posto, e forse di più; il territorio deve essere sfruttato palmo a palmo come in ogni altra zona.

In questa occasione auguriamo a tutti il raggiungimento del traguardo di vendita e un futuro sereno a tutte le loro famiglie.

VETRINE

« Ho allestito una vetrina alla Dr. Petitti — Gassino — l'iniziativa ha fruttato un aumento del 30% del venduto »; così scrive Borione Sandro agente n. 09 del deposito di Torino. E così ogni settimana scrivono i nostri produttori di ogni zona e, guarda caso, sono proprio i più dinamici, i più su di quantitativo quelli che maggiormente hanno preso a cuore il problema delle vetrine.

Dall'agente Monti di Milano è partita un'ottima idea che egli stesso sperimentò con una drogheria di Magenta. Come compenso alla vetrina egli offrì al cliente L. 5.000 in buoni sconto, provvedendo all'inoltro postale a 100

nominativi di consumatori segnalati dal droghiere con lo specifico invito a usufruire del buono nel negozio segnalato.

Così oltre alla buona propaganda Monti riuscì a vendere più chili, non solo suggerendo al cliente di essere ben fornito, ma dandogli poi all'atto del ritiro dei buoni versati un uguale importo del caffè.

Abbiamo finalmente il piacere di ospitare oggi foto di vetrine da ogni nostra zona; è un buon sintomo e mentre siamo dell'idea di generalizzare l'idea Monti a tutto il sistema propagandistico vetrine, lanciando un piccolo concorso tra tutti Voi.

Le tre vetrine più belle avranno ciascuna Lire 5.000 di premio! Ogni mese tra le foto inviate a « NOTIZIE LAVAZZA » - Corso Novara 59 lo studio Testa giudicherà quali sono le tre vetrine più belle. Al produttore verrà consegnato un premio di L. 5.000.

Leggete le istruzioni apparse sugli altri annunci per le modalità da seguire per l'invio di fotografie.

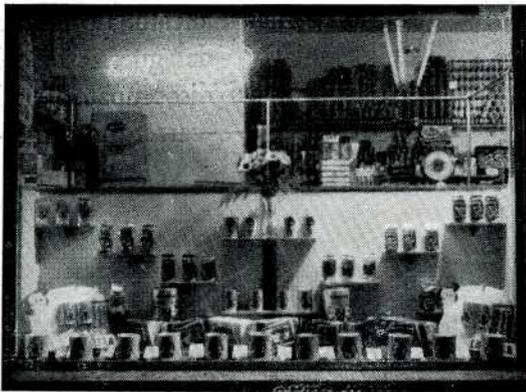
Suggerite ai Vostri clienti le possibilità d'indire una vantaggiosa « Settimana del caffè » offrendo L. 5.000 di buoni sconto in premio per una bella vetrina; fatevi dare 100 nominativi di clienti e spedite *a loro direttamente* i buoni omaggio.



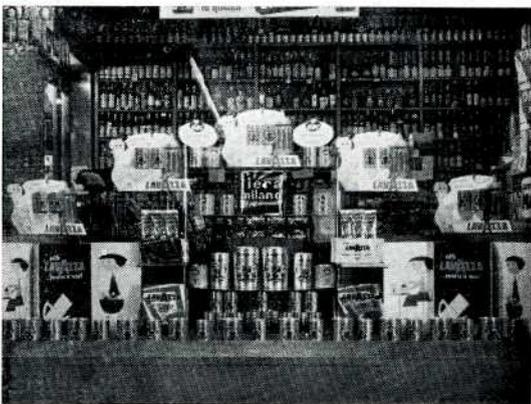
Questa fornitissima vetrina è stata eseguita a Padova dal produttore Sig. Carrelta; il cliente è il Sig. Zotta di V. Altinati



All'agente Perga (Torino) il merito di questa vetrina allestita a Venaria presso l'esercizio del Sig. Soffietti Giovanni.



Una bella vetrina eseguita a Valenza dal nostro produttore Sig. Rolando.



La ditta Fratelli Moroni di Sondrio ha molto apprezzato questa bella vetrina allestita dal nostro concessionario Bonvini.



Vetrina dell'esercente Sig. Bottero di Torino eseguita dal nostro agente Sig. Martini del deposito di Savona.

Tutto il Piemonte, tutta la Lombardia, da Savona a San Remo, da Parma, da Verona ci giungono ormai costanti le relazioni. Entro febbraio contiamo di poter avere materiale sufficiente da ogni parte per imbastire un proficuo scambio di notizie, segnalazioni e comunicazioni.

Un buon lavoro Vi attende: avanti dunque! Sempre dalle relazioni (e già nel mese di gennaio sono arrivate copiose) Milano e Torino hanno dato il buon esempio per l'invio di circolari, listini, imballaggi relativi alla concorrenza, ed alle varie campagne ed iniziative di promozione vendita.

Elogio del giocattolo

Dopo le poesie del Torrefattore Mario Russo pubblichiamo ora questo articolo di Sergio Cameran produttore dell'organizzazione Torino - Bar.

A guardare le vetrine dei negozi di giocattoli in questi giorni di vigilia, si viene presi da un certo disagio. Almeno noi che ormai abbiamo una « certa età ». Un senso di nostalgia e, più ancora, di esilio da un regno lontano, perduto e felice.

Eppure, forse a nostro conforto, ci viene da constatare che il giocattolo di oggi non è più quello di ieri. Ieri, almeno ci sembra, il giocattolo era un alimento, e tra i primissimi, per lo sviluppo della immaginazione e della intelligenza del bambino nel senso meno vincolato e « impegnato » dei due termini. Il disinteresse, in altre parole, dominava in questo primo campo della coltura. Oggi — dai robots agli automezzi telecomandati — tutto è orientato verso la eccitazione o il soddisfacimento di particolari interessi avveniristici e quasi sempre parascientifici.

Cosa infatti si fornisce se non una serie di condensati, più o meno di maniera, delle ultime conquiste della tecnica, non certo adatti a risvegliare l'interesse per una esperienza scientifica allo stato di problema e quindi genuina? E questo anche se il giocattolo punta ancor oggi come sempre, e inevitabilmente, su di un insostituibile elemento di successo: la meraviglia nel bambino.

Sono lontani i tempi della lirica greca di due millenni e mezzo fa quando il « giocattolo » andava poco più in là della conchiglia marina: « Conchiglia marina, tu meravigli la mente dei fanciulli... ». E da allora, anzi dai tempi immemorabili degli inizi di una storia per gli uomini,

il giocattolo non è mai mancato. Lo hanno avuto i figli dello schiavo o del guerriero, del mercante o del signore, del disoccupato o del funzionario; spada di legno o carrettino o meccanismo aggiornato.

Dicevamo: denominatore comune, la meraviglia. Eppure una meraviglia ben diversa quanto a sostanza e caratteri, di secolo in secolo. O meglio, sino alle soglie del novecento, il giocattolo, pur giunto a beneficiare della meccanica più progredita del tempo (mio zio, nel 1930 o giù di lì, mi regalò un sottomarino che poteva navigare sia in emersione che in immersione), rispondeva sempre alle esigenze della più efficace incisione nella fantasia del fanciullo; era, comunque, il momento del trapasso da un'epoca all'altra in questo dominio. (Il nonno, credo lo stesso anno, ci regalò — e quel regalo commosse la nostra immaginazione ancor più del sottomarino — una scatola ovale di latta con dentro sei palline di vetro colorate a spirali interne bianche e rosse e azzurre. Aggiunse, in quella circostanza, un galletto di celluloido a più colori, naturalmente senza voce e meccanismi di movimento; il sottomarino si arrugginì ben presto; il galletto è rimasto sino alla seconda guerra mondiale; quanto alle palline, ci furono rubate in un asilo d'infanzia mi pare nel '32 e nessuna perdita ci parve più irreparabile).

In sostanza, sino a pochi lustri fa, il giocattolo conservava la sua funzione eminentemente di urto contro la incipiente assuefazione del bambino nei confronti dei primi apporti dell'esperienza: giocava, come adesso, sul fattore determinante della meraviglia, ma in modo profondamente diverso: le palline di vetro, col fascino delle volute elicoidali multicolori, riprendevano i moduli della meraviglia, « mentale » e primigenia destata dalla conchiglia marina dell'an-

tica lirica greca. Il galletto di celluloido alimentava, dal canto suo, un altro « genere » analogo di meraviglia differenziato dal carattere, questa volta eminentemente affettivo e « sentimentale », della emozione: era l'animale « parlante », colla fluidità dei suoi colori e la domestichezza della sua figura, alla prima produzione sentimentale del bambino; così come la bambola risveglia e rivela nella bambina, con le sue suggestioni tattili e di forma, i latenti sentimenti di maternità.

Oggi, come dicevamo, altre e diversissime occasioni di meraviglia. Robots e pullmans teleguidati, proiettano lo stesso sentimento di meraviglia, e più ancora di curiosità, verso *l'avvenire*; allo stesso modo come palline, galletto e bambola, erano una proiezione del *passato*, o meglio dalla sfera delle immagini e dei pensieri potenziali e latenti, al *presente*; e questo nel tempo, per il fanciullo, della scoperta del mondo.

E quale allora, sul piano eminentemente problematico, la « superiorità » dei due modi di sollecitazione della fantasia e della intelligenza del bambino?

Ricorendo al buon senso, del buon senso beninteso nella accettazione pertinente del termine, è dato osservare che il « giocattolo di una volta » incrementava nel fanciullo la capacità innata a sviluppare, in proseguo di tempo, le strutture di un ponte immaginario tra passato e presente, tra ciò che si « è trovato » e ciò che « diviene nostro ». Mentre, continuando a semplificare i termini del problema, il « giocattolo d'oggi » incrementa nel fanciullo l'innata capacità a sviluppare, in proseguo di tempo, le strutture di un ponte ideale, e scientificamente significativo, tra presente e avvenire.

In questa vigilia di Natale e Capodanno, nei magazzini di giocattoli di ogni Paese predomina il secondo elemento, quello per così dire, avveniristico. Eppure, e ne abbiamo preso nota con commozione, non mancano, a testimonianza del valore intramontabile del primo elemento, leoni ed orsi, gattini e cavallucci, ed altri compagni o nemici dell'uomo, muti trasognati ed immobili; o addirittura teatrini all'antica e palline e trafori. E uno accanto all'altro, sotto le luci d'Italia e di mezza Europa, stanno in buona armonia il robot americano e il lunik sovietico, la montagna russa e la pistola da « cow-boy ».

L. S. C.



I gentili lettori che non hanno ricevuto il numero di Gennaio del Notiziario possono richiederlo alla redazione di:

Notiziario LAVAZZA
Corso Novara 59 - TORINO



La Lavazza è un'azienda che ha sempre
voluto essere prima di tutto un'azienda
che produceva e produceva il caffè
per i suoi clienti. E questo è il suo
compito. E questo è il suo orgoglio.
E questo è il suo dovere. E questo
è il suo modo di essere. E questo
è il suo modo di vivere. E questo
è il suo modo di lavorare. E questo
è il suo modo di pensare. E questo
è il suo modo di sentire. E questo
è il suo modo di essere.

O.S.I.

La Lavazza è un'azienda che ha sempre
voluto essere prima di tutto un'azienda
che produceva e produceva il caffè
per i suoi clienti. E questo è il suo
compito. E questo è il suo orgoglio.
E questo è il suo dovere. E questo
è il suo modo di essere. E questo
è il suo modo di vivere. E questo
è il suo modo di lavorare. E questo
è il suo modo di pensare. E questo
è il suo modo di sentire. E questo
è il suo modo di essere.

La Lavazza è un'azienda che ha sempre
voluto essere prima di tutto un'azienda
che produceva e produceva il caffè
per i suoi clienti. E questo è il suo
compito. E questo è il suo orgoglio.
E questo è il suo dovere. E questo
è il suo modo di essere. E questo
è il suo modo di vivere. E questo
è il suo modo di lavorare. E questo
è il suo modo di pensare. E questo
è il suo modo di sentire. E questo
è il suo modo di essere.

La Lavazza è un'azienda che ha sempre
voluto essere prima di tutto un'azienda
che produceva e produceva il caffè
per i suoi clienti. E questo è il suo
compito. E questo è il suo orgoglio.
E questo è il suo dovere. E questo
è il suo modo di essere. E questo
è il suo modo di vivere. E questo
è il suo modo di lavorare. E questo
è il suo modo di pensare. E questo
è il suo modo di sentire. E questo
è il suo modo di essere.

LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFÈ TOSTATI - TORINO