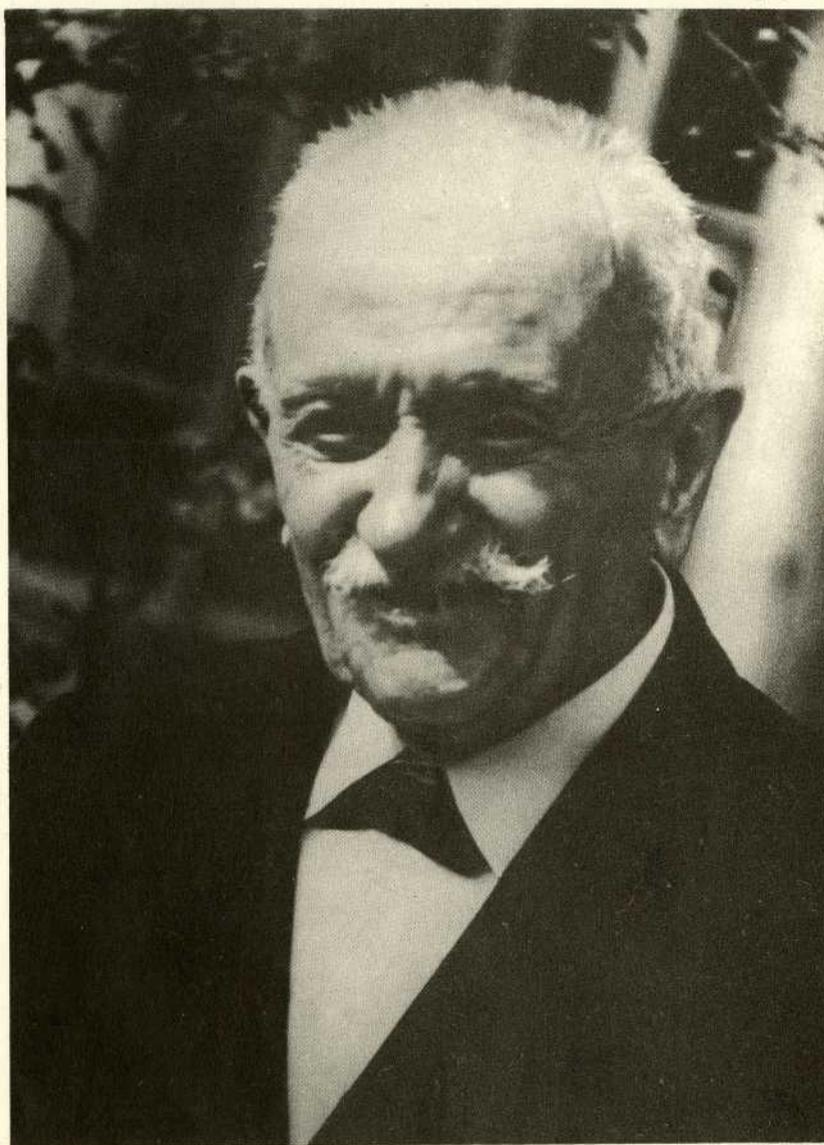


N° 6
Giugno 1958

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

21 GIUGNO - SAN LUIGI



Ricordiamo in tal data con affetto e ammirazione il Fondatore della Ditta COMM. LUIGI LAVAZZA la cui memoria è viva come esempio di volontà e attaccamento al lavoro in tutti coloro che contribuiscono con la loro attività a valorizzare quanto da Lui fu creato.



UN DISCORSO TRA AMICI ...

... che vorremmo fare, noi "anziani" della ditta, con i nostri nuovi colleghi di cui non conosciamo che il nome, il quantitativo venduto e la città in cui svolgono la loro attività. Forse è proprio perchè la "Geografia Lavazza" si è tanto allargata in poco

tempo e tanti e tanti chilometri ci separano che non sarà più possibile riunirsi tutti lassù a Murisengo il 21 giugno per il pranzo della ditta.

Per voi "Matricole" Murisengo non ha alcun significato speciale: è infatti un villaggio del Monferrato come tanti altri piantato sulla cima di una collina ricoperta di vigneti con il suo bravo Castello e la Chiesa proprio nel punto più alto del paese. Tuttavia la storia di questo paese è talmente collegata a quella della nostra Ditta che per noi spesso le due immagini si sovrappongono.

Il 21 giugno, festa di San Luigi, era consuetudine essere invitati a Murisengo per raduo



narci intorno al Comm. Luigi Lavazza che aveva voluto trasformare il giorno del suo onomastico in una vera e propria festa del lavoro. Egli ci voleva uniti intorno a sè a dividere la sua gioia così come eravamo avvezzi a prendere sempre parte a tutte le vicende della Ditta.

Ogni anno la tavolata si allungava un poco di più e il campionario dialetti si arricchiva di nuove espressioni ma ci si capiva tutti ugualmente. C'erano anche attimi di commozione perchè dovete sapere che quasi ogni anno a qualcuno di noi veniva consegnata la medaglia d'oro attestante la nostra fedeltà alla Ditta per i 25 anni di ininterrotta attività. Non lo si può nascondere : chi riceveva l'ambito riconoscimento faceva fatica a trattenere le lacrime anche se prima c'era stato fra un brindisi e l'altro il vecchio torrefattore Emilio che offriva le rose alla Signora Lavazza e qualcuno di noi che sfogava il proprio estro poetico in onore del Festeggiato.

Non vuole questa essere una rievocazione, anche se nella fotografia che abbiamo sotto gli occhi a stento ci si riconosce perchè la giovinezza aveva un altro volto e qualche chilo in meno, ma vuole essere invece una documentazione di vicende di cui noi fummo testimoni ed artefici ad un tempo : lo sviluppo della "Ditta Lavazza".

Tutti noi ricordiamo perchè si aspettava quella giornata di giugno : in essa, in forma quasi solenne, una volta il Comm. Luigi Lavazza ed in seguito i Suoi Figli esponevano il programma aziendale dell'anno promettendoci in uno il rafforzamento della Ditta ed un avvenire di sicurezza. Per raggiungere questi traguardi si chiedeva la nostra collaborazione ed in cuor suo, ognuno prometteva di essere degno della fiducia accordatagli.

Abbiamo visto crescere la Ditta Lavazza ed ogni anno il programma era sempre più vasto ed occorreva sempre una maggior dose di coraggio e di buona volontà per realiz



zare quanto ci si era proposti di fare.

Ed è per questo che noi "anziani" abbiamo fiducia, perchè dalla vecchia drogheria di Via Barbaroux allo scintillante stabilimento di Corso Novara si è giunti passando per strade difficili e superando un numero infinito di prove il cui superamento ci ha reso orgogliosi della nostra capacità e dell'intelligente guida che ci dirige.

Nulla è mutato del vecchio spirito di quei tempi ed è per questo che oggi noi abbiamo bisogno del Vostro apporto e del Vostro entusiasmo. Anche se non siamo più saliti a Murisengo anche se non vi è stato più alcun discorso programmatico tuttavia abbiamo continuato a sentire ogni anno la nuova voce che a giugno preannuncia la nuova strada da percorrere.

Come nel 1956 è stata posta la prima pietra dello Stabilimento nuovo e nel 1957 con l'apertura del Deposito di Padova si è iniziata quella campagna di espansione che ci ha portati alle porte di Roma, così oggi è stato dato un primo indirizzo industriale a tutta la produzione e l'organizzazione di vendita con l'uscita della miscela "Fiera di Milano" va sviluppandosi notevolmente.

Come vedete la Direzione ha mantenuto fede alla tradizione ora tocca a noi riaffermare il tacito accordo con il passato. Alcuni di noi già si godono il riposo della pensione e noi siamo rimasti in pochi mentre tutta l'attività che è stata impostata abbisogna di nuova linfa.

Ed è per questo, cari Amici, che noi Vi chiediamo di riaffermare quei principi di stretta collaborazione basata su volontà, onestà e sforzo perseverante che sono stati anche nostri per essere all'altezza di ciò che è stato creato e per dimostrare una volta di più la nostra maturità di lavoro.



Grazie a tutti Voi : siamo sicuri che con il Vostro aiuto non verremmo mai meno a quello che è il nostro dovere di anziane e fedeli "medaglie d'oro" per la sempre maggiore affermazione di tutta l'organizzazione Lavazza.

o o o

NUOVI CONCETTI INDUSTRIALI

Il mese scorso si erano enunciati i nuovi principi animatori della politica commerciale e le prime applicazioni industriali del nostro prodotto. A trenta giorni di distanza si possono già controllare i primi frutti che, osiamo dire, superano le migliori spettative.

Il lancio della miscela "Fiera di Milano" è stato accolto con entusiasmo da parte dei nostri Produttori che hanno ora a disposizione un'arma poderosa per rivoluzionare la mentalità dell'esercente dei Pubblici esercizi e portare sul mercato una voce chiarificatrice e soprattutto calmieratrice.

Le lodi che la nuova clientela ci tributa soddisfatta della qualità e del prezzo fanno ben sperare di raccogliere nelle nostre file coloro che non chiedono altro che di essere serviti bene al minimo prezzo.

Sappiamo di aver dato con questa miscela un primo saggio di quello che la tecnica dei nuovi impianti permette di mettere a disposizione del consumatore italiano; se a ciò si potrà unire una perfetta campagna pubblicitaria ed organizzativa renderemo convinti anche i più dubbiosi della convenienza dei nostri prodotti.

Questa iniziativa tende quindi a far convergere su di noi la massa dei pubblici esercizi che ci spetta di



diritto per la nostra importanza sul mercato italiano e per la nostra serietà commerciale: si sarà ugualmente soddisfatti se non serviremo quelli che ricercano soccorsi od anticipi ma solo quella parte di clientela che intende risparmiare, che ha denari per pagare e che intende godere delle migliori prerogative dei nostri prezzi.

Si è così organizzata un'azione capillare per ogni singola zona creando un archivio dei pubblici esercizi per ogni Deposito Centro che ci permetterà di conoscere ogni singolo cliente ancora prima di servirlo, valutandone poi le impressioni sia nell'accoglimento del prodotto come nei vantaggi che gli offriamo. A buon diritto possiamo quindi affermare che stiamo dando un fiero colpo alla politica del "Contratto con sovvenzioni" per dare vita ad un serio lavoro in questo ramo della attività commerciale.

Un'altra notizia che non mancherà di rallegrare tutti è l'annuncio del conseguimento dell'OSCAR DELLO IMBALLAGGIO ottenuto alla Fiera di Padova ove sono state presentate le nostre nuove confezioni che si sono affermate per l'efficacia della costruzione e la intelligente scelta del disegno.

E' questo riconoscimento particolarmente gradito che ci viene a premiare per la cura e l'attenzione che avevamo posto da tempo allo studio dei nuovi imballaggi.

Il nostro sforzo nella applicazione sempre più estesa dei moderni criteri industriali continuerà costante e progressivo rimanendo tutti sempre fedeli al motto:

" La LAVAZZA si muove lentamente ... ma si muove bene ".



I L C A F F E !

IL PROBLEMA DEGLI ACQUISTI

Nei numeri precedenti abbiamo visto quali sono le modalità che regolano l'acquisto del Caffè nel campo commerciale: contratti, pagamento, imbarco, assicurazioni varie.

Giunti a questo punto sembrerebbe relativamente facile all'osservatore profano acquistare il Caffè: ma purtroppo non è così; dovendo sempre sottostare tali acquisti alla ferrea legge che regola i prodotti che provengono dalla terra, e che ammette una vasta possibilità di avere variazioni nel gusto.

Di queste le più importanti sono quelle dovute alla diversa ubicazione delle "fazende", pur presentandosi il prodotto con le medesime caratteristiche esterne, sia di tipo come di confezione.

Per intenderci, succede per il Caffè come per il vino : non solo la medesima vigna difficilmente ripete il medesimo gusto anno per anno nel vino che produce, (e ciò per le condizioni di nutrimento del terreno, per i diversi stadi di clima sopportati durante la maturazione del frutto o nella raccolta) ma anche per la naturale tendenza del coltivatore a cercare di ottenere con tutti i mezzi una maggior quantità di prodotto pregiato.

E così assistiamo a dei quantitativi di produzione di vini classificati che rasentano l'assurdo, pur provenendo dalle località tipiche, ed escludendo beninteso la frode : l'etichetta sulla bottiglia corrisponde al vero, ma il vino contenuto è solo parente, più o meno prossimo, di quello tipico formalmente classificato!



Per il Caffè è uguale: si acquista da quella de terminata Nazione, si acquista Caffè di quella determinata Regione, e ciò per avere quel determinato gusto: ma... la vigna è proprio sempre quella?

Se pochi chilometri di distanza differenziano un Barolo classico da un normale uvaggio, bisogna pur comprendere come chi si accontenta di leggere su di un sacco di Caffè la descrizione del Tipo non possa essere matematicamente sicuro di aver acquistato il meglio di quella qualità: anche qui interviene un grandissimo fattore che è il grado di relazione, diremmo quasi di amicizia, che deve sussistere fra il caricatore e l'acquirente.

Questa delicatezza di rapporti, che è sfruttabile solo se veramente radicata da decenni, è quella che crea quell'atmosfera di comprensione fra le necessità del nostro Mercato e le possibilità di soddisfarle anche per le esigenze più raffinate: vi sono delle provenienze che da oltre 30 anni noi ricerchiamo per dare quella sfumatura di gusto ad un Tipo: e non tutti gli anni ciò si può ottenere, malgrado talvolta la miglior buona volontà del Coltivatore!

Queste sono le difficoltà che hanno veramente peso notevole negli acquisti: la nostra Casa, dall'alto della sua settantennale esperienza di relazioni, deve per forza di cose trovarsi nelle migliori condizioni per superare anche queste incertezze, prescindendo pur sempre dalla scelta dei gusti e perciò delle qualità d'origine: ma ciò farà oggetto di altre considerazioni future.



ATTENTI ALLA MACINATURA DEL NOSTRO TIPO:

" FIERA DI MILANO "

Il tipo "Fiera di Milano" essendo di per sè alquanto più "grosso" degli altri tipi può intasare i filtri se macinato troppo fine.

Fatelo tenere leggermente più grosso: la filtrazione della Crema-Caffè sarà più veloce e si otterrà l'innegabile vantaggio di non far raffreddare la tazza.

SEMPRE A PROPOSITO DEL "FIERA DI MILANO"

Non si raccomanda mai abbastanza di evitare la richiesta di tale caffè macinato: è incredibile constatare quanto sia controproducente la macinatura del caffè fatta lontano senza possibilità di conoscere esattamente la macchina a cui è destinato con il pericolo di non poter conservare a lungo il giusto aroma fornendo un prodotto dalle caratteristiche contrastanti da quelle dello stesso tipo venduto in grana.

o o o

C A S A N O S T R A

N o z z e

La sig.na Marisa Platé del Centro Meccanografico della Sede di Torino si è sposata il 1° giugno scorso con il Sig. Vincenzo Mena. Alla coppia felice vive e cordiali felicitazioni.



Il 14 giugno anche la sig.na Nellina Moncalvo dello stesso Centro Meccanografico si è unita in matrimonio col Sig. Carlo Zeppati. Alla neo-signora Zeppati ed al consorte congratulazioni ed auguri.

N a s c i t e

Il 20 maggio scorso nella casa di Mariuccia e Luigi Biscaldi di La Spezia è arrivato ... il sig. Pietro. E' un vispo maschietto che farà la felicità di mamma e papà. Al nostro collaboratore del deposito spezzino, alla gentile consorte e al nuovo arrivato felicitazioni sincere e voti beneauguranti per un futuro sempre più bello.

Il sig. Bruno Valagussa, valente Ispettore LAVAZZA, è divenuto nonno per la seconda volta per merito di sua figlia Ileana che il 5 giugno scorso ha dato felicemente alla luce il piccolo Ferruccio. Congratulazioni a mamma Ileana, felicitazioni a nonno Bruno ed auguri a Ferruccio.

Floriana è una graziosa femminuccia che il 4 giugno scorso ha visto la luce a Torino per la gioia del padre sig. Cosimo Rossi dell'Ufficio Pubblicità della nostra Sede. Congratulazioni ed auguri vivissimi!

PREMIO CAMPAGNA PUBBLICITARIAI premiati di Maggio e la situazione generale

Raggiunto il quarto traguardo del "Premio Campagna Pubblicitaria" si è reso opportuno effettuare un riepilogo generale della situazione di gara di tutti i produttori LAVAZZA ottenendo così un quadro completo dell'andamento dell'intera campagna per lo sviluppo vendite.

Nel prospetto che segue sono riportati i nomi di tutti i nostri produttori con accanto i premi conseguiti ai vari traguardi mensili.

Nome	Deposito	febbraio	marzo	aprile	maggio	Tot.premi
Bettocchi	Bologna	premio	premio	premio	premio	4
Biscaldi	La Spezia	premio	premio	premio	premio	4
Carretta	Padova	premio	premio	premio	premio	4
Col	Pesaro	premio	premio	premio	premio	4
Colombani	Milano	premio	premio	premio	premio	4
Corso	Biella	premio	premio	premio	premio	4
Cremonesi	Milano	premio	premio	premio	premio	4
Frittoli	Chiari	premio	premio	premio	premio	4
Granata	Cremona	premio	premio	premio	premio	4
Landini	Firenze	premio	premio	premio	premio	4
Luciani	Chiavari	premio	premio	premio	premio	4
Maruzzi	Milano	premio	premio	premio	premio	4
Massari	Genova	premio	premio	premio	premio	4
Monti	Milano	premio	premio	premio	premio	4
Regaldo	Novara	premio	premio	premio	premio	4
Sacchi	Milano	premio	premio	premio	premio	4
Alberto	Savona	premio	premio	premio		

Nome	Deposito	febbraio	marzo	aprile	maggio	Tot.premi
Bianchini	Milano	premio	premio	premio		3
Bettinardi U.	Piacenza	premio	premio	premio		3
Fallabrino	Genova	premio	premio	premio		3
Premoli	Novara	premio	premio	premio		3
Presciutti	Padova	premio	premio	premio		3
Rech C. e M.	Como	premio	premio	premio		3
Trotto	Biella	premio	premio	premio		3
Zucchini	Bologna	premio	premio		premio	3
Rossetti	Brescia	premio		premio	premio	3
Cantarella	Torino		premio	premio	premio	3
Borghi	Modena	premio	premio			2
Chiesa	La Spezia	premio	premio			2
Vialardi	Biella	premio	premio			2
Ravanetti	Parma	premio	premio			2
Vaccarossa	Firenze	premio	premio			2
Campanini	Parma	premio		premio		2
Ferraris	Sanremo	premio		premio		2
Odasso	Torino	premio		premio		2
Aghem	Torino		premio	premio		2
Frittoli	Brescia			premio	premio	2
Lardoni	Firenze			premio	premio	2
Bernabei	Modena	premio				1
Bettinardi G.	Piacenza		premio			1
Cavallera	Sanremo		premio			1
Ponteprimo	Torino		premio			1
Murgolo	Milano			premio		1
Borra	Parma				premio	1
Ducato	Torino				premio	1
Gasparini	Rimini				premio	1
Barberis	Savona					-
Bergamini	Asti					-
Busso	Torino					-
Cameran	Torino					-



Nome	Deposito	febbraio	marzo	aprile	maggio	Tot.premi
Colombi	Voghera					-
Cornaggia	Milano					-
Feneri	Milano					-
Ferro	Torino					-
Malossi	Bologna					-
Marini	Savona					-
Migliardi	Alessandria					-
Rolando	Alessandria					-
Tori	Torino					-
Valentini	Modena					-

Dall'esame di questo quadro riassuntivo si può rilevare che un gruppo di 16 venditori LAVAZZA ha raggiunto sinora tutte le quote premio dimostrando di saper effettuare un graduale ma consistente miglioramento nell'entrata delle Zone di loro competenza.

Fra questi notevole la presenza dei milanesi con ben cinque elementi (Colombani, Cremonesi, Maruzzi, Monti, Sacchi).

Al traguardo di Maggio si è registrato però anche l'ottimo arrivo di Zucchini che a Bologna, ove già opera un Bettocchi sempre in gran forma, è riuscito dopo un mese di recupero a raggiungere nuovamente le quote-vendita che danno diritto al Premio.

Bene Cantarella che con Ducato tiene alto il vessillo della squadra torinese. Bravi entrambi ma ... e i loro colleghi? Aghem ed Odasso figuravano fra i vincenti del mese scorso mentre



Pontepremo aveva raggiunto lo striscione di Maggio; ci auguriamo che anch'essi ritornino presto sulle migliori posizioni e che gli altri si facciano sotto al gruppo dei primi.

Gli uomini nuovi della classifica generale sono però Borra di Parma e Gasparini di Rimini che dopo un bell'inseguimento hanno raggiunto finalmente i Premi. Un bravo di cuore ed auguroni per le vittorie future!

A Brescia Rossetti si è allineato anch'esso fra i vincitori: la sua condotta di gara è abbastanza regolare e non dovrebbe essere difficile ritrovarlo all'ultimo traguardo.

Mancano poche settimane alla conclusione di questa prima gara d'incremento vendite e a tutti è ancora aperta la possibilità di raggiungere i due traguardi che ancora rimangono.

Un augurio ed un incoraggiamento quindi a tutti ed in particolar modo a coloro che non hanno ancora ottenuto successi di classifica.

o o o

QUALCHE COMMENTO SUL QUESTIONARIO DIPENDENTI

Lo scorso aprile, nel quadro di un sempre più attivo scambio di rapporti fra Dipendenti e Direzione, è stato distribuito con questo bollettino un questionario informativo.

Le risposte pervenute hanno fornito suggerimenti e pareri di sicuro interesse sia per lo sviluppo della nostra campagna pubblicitaria, sia per quanto riguarda il



funzionamento della Sede, come per il miglioramento dei servizi fra Sede Centrale e Depositi.

La partecipazione dei dipendenti LAVAZZA a questa iniziativa, pur fornendo risultati interessanti e chiaramente indicativi, non ha però raggiunto quel volume di risposte che sarebbe stato lecito attendersi.

Si sono notati infatti parecchi vuoti fra gli interessati sia fra i produttori come fra il personale di Sede.

Questo primo esperimento sarà però ripetuto anche in futuro man mano che iniziative nuove della Società o nuove tendenze nel mercato rendessero utile questo scambio di vedute su argomenti di attualità per tutta l'Organizzazione LAVAZZA. Rimane quindi semplicemente auspicabile una futura più viva partecipazione, specchio fedele di una maturità di cui si è sempre fatto credito a tutte le maestranze interne ed esterne della grande famiglia LAVAZZA.

I r i s u l t a t i

L'impostazione del Premio di Campagna Pubblicitaria è stata avvallata nella maggioranza dei casi dal parere favorevole dei produttori che vi sono direttamente interessati. La pubblicità LAVAZZA, che dagli ultimi mesi dello scorso anno ha registrato uno sviluppo senz'altro notevole, ha egualmente ricevuto il consenso della quasi totalità dei partecipanti al referendum.

Accanto alla crescente conoscenza del marchio e dell'organizzazione LAVAZZA i rappresentanti hanno denunciato una migliore accoglienza da parte della clientela e di conseguenza maggiori possibilità di entrata. Il clima più favorevole che si vien formando nei confronti dell'organizzazione LAVAZZA è un ottimo tonificante per i produttori che, oltre a sentir rafforzato il proprio senso di



responsabilità nei confronti della Casa, acquistano una migliore fiducia nelle proprie possibilità personali.

Sull'impostazione della campagna pubblicitaria futura i mezzi ritenuti più opportuni per il sostegno di tutta l'organizzazione di vendita sono risultati: la TV, le inserzioni sui giornali quotidiani e gli oggetti omaggio. Molti sostengono anche la pubblicità diretta, la radio e, specie nelle località minori, l'affissione.

L'utilità e l'efficacia della attuale pubblicità LAVAZZA è sottolineata anche dal fatto che nell'80% dei questionari giunti compilati alla nostra redazione si dichiara che il marchio LAVAZZA è ormai ben conosciuto anche in quelle zone o presso quei clienti di nuovissima entrata.

E' comprensibile che possano sussistere argomenti contrari alla nostra introduzione sul mercato: è umano che la concorrenza sfoderi tutte le armi per opporsi ai nostri sistemi. D'altra parte i metodi personali di ciascun Produttore non sembrano per ora staccarsi dai temi più tradizionali ma certamente anche più sicuri e redditizi: un passaggio continuo e perseverante presso tutta la clientela acquisita o probabile, serietà in tutti i rapporti di vendita, argomentazione insistente sul rapporto qualità-prezzo, valorizzazione della effettiva costanza dei prodotti LAVAZZA, oltre naturalmente allo sforzo vigile e continuo di simpatizzare, cercando di ottenere prima il successo personale per rendere più agevoli le successive contrattazioni.

Anche il servizio di distribuzione non è stato oggetto di critiche di rilievo: solo a Milano si lamenta un certo ritardo causato dalla sempre più insufficiente ubicazione del locale Deposito (ma si stà già studiando di porvi rimedio al più presto con un provvedimento radicale.)



Su "NOTIZIE LAVAZZA" tutti hanno espresso pareri decisamente favorevoli ed interessanti sono nel complesso anche i temi proposti. Gli articoli sul caffè, sul suo mercato e sull'andamento delle importazioni sono i maggiormente richiesti. Ma numerosi sono anche i dipendenti che chiedono notizie sulla concorrenza e naturalmente consigli pratici sull'arte del vendere. Pubblicità, vita aziendale, moralizzazione delle vendite sono poi nell'ordine gli altri argomenti che si desidera trovino spazio nelle pagine delle "NOTIZIE".

Fra i numerosi questionari ritornati compilati alla nostra redazione alcuni meritano di essere citati per i pareri che vi vengono espressi e per le idee spesso interessanti che vi figurano. Quello del signor Renzo Mello ad esempio, concessionario LAVAZZA di Venezia, che, oltre ad offrirci una serie di considerazioni sulla attuale campagna pubblicitaria degne di attenzione propone un efficace ed originale mezzo propagandistico. Al sig. Mello mandiamo il nostro ringraziamento ed un tangibile segno della nostra soddisfazione per l'impegno dimostrato.

Da Pesaro riceviamo suggerimenti per l'impostazione di una "campagna vetrine" che si è resa oramai improrogabile, mentre da Milano la sig.na Silvana Arati propone utili modifiche all'attuale sistema di trasmissione delle fatture fra Torino e Deposito milanese.

Complete e poste su basi di una intelligente critica anche le risposte dei sigg. Aghem e Girotti di Torino.

Questo I° referendum quindi non è stato inutile, ma anzi ha fornito notizie e pareri decisamente interessanti; si è ormai rotto il ghiaccio ed è augurabile che sulla scia di questa iniziativa l'affiatamento fra Casa Centrale e Depositi-Concessionari e fra Dipendenti interni e Direzione continui a migliorare in un effettivo crescendo per una reciproca e valida collaborazione produttiva.