

n° 3

Marzo 1958

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza -

"NON TIRIAMO I REMI IN BARCA !"

Lo scorso anno è stato decisivo per il progresso della nostra organizzazione: abbiamo raggiunto traguardi importanti, ma abbiamo anche dimostrato alla Clientela e al Mercato Italiano di voler raggiungere risultati di ancora maggiore rilievo.

Non è questo il momento di fermarci, e lo slancio che ci ha animati nella scorsa stagione sta già portandoci a nuove affermazioni. Occorre ora sostenere questo slancio impegnandoci seriamente con tutte le nostre migliori possibilità.

Questo notiziario, che ha ricevuto un consolante successo al suo primo apparire, è un mezzo importantissimo per incrementare la nostra reciproca conoscenza e per attuare le forme più razionali di collaborazione produttiva. Per raggiungere sicuramente il suo scopo esso però deve poter sempre contare sul vostro diretto contributo di cui non potremo mai privarci per meglio difendere ed affermare la nostra produzione.

Buon lavoro quindi a tutta la "Famiglia" dei collaboratori LAVAZZA !

LA DIREZIONE



LA NOSTRA PUBBLICITA'

" Tutto ciò che serve ad informare che sul mercato esiste un buon prodotto" : questa in sintesi è l'idea base della pubblicità.

La nostra Casa, pur contando su una vasta ed affezionata clientela, non effettuava da tempo uno sforzo produttivo e propagandistico quale è quello iniziatosi negli ultimi mesi della scorsa annata.

La ripresa della pubblicità LAVAZZA ha praticamente coinciso con l'inaugurazione del nuovo stabilimento. Potremmo dividere la nuova azione pubblicitaria in due periodi di cui, uno (già effettuato) di presentazione e l'altro, ancora in corso attualmente, di vendita.

Dopo un grande avviso illustrante il nostro, nuovo stabilimento abbiamo presentato, in una serie di 6 inserzioni di buone dimensioni, la vasta organizzazione commerciale LAVAZZA.

Questa azione, limitata ai quotidiani, è servita a ripresentare la attività della Casa al grosso pubblico e a dare a tutti i nostri clienti una visione completa della rilevante importanza commerciale della nostra organizzazione sul Mercato Italiano.

Ben più impegnativa e complessa è invece l'azione di propaganda in corso. Essa si avvale di numerosi veicoli pubblicitari ed ha come tema base le buone qualità del Caffè LAVAZZA, in generale, e delle confezioni da 100 gr. in particolare.

I mezzi usati per illustrare questi argomenti sono:

- i quotidiani : sia quelli di carattere nazionale come le



edizioni provinciali e della sera. Su tali giornali, scelti dopo una ricerca accurata affinché coprano il più razionalmente possibile la nostra zona di vendita, abbiamo iniziato una campagna-stampa particolarmente sostenuta con avvisi distanziati di pochi giorni uno dall'altro;

- i settimanali di varietà ed informazioni ed i periodici femminili : che affiancano l'azione dei quotidiani illustrando il tema generale della campagna;
- cinema : in oltre 450 sale cinematografiche delle città capoluogo di provincia viene proiettata una breve pellicola a colori che ribadisce i concetti di qualità delle confezioni LAVAZZA.
- affissioni : con i primi giorni di marzo in oltre 1.200 comuni piccoli, medi e grandi per la durata di 15 giorni è iniziata l'affissione di uno striscione di cm. 70x200 di particolare efficacia sia per la propaganda di lancio, che è quella su cui puntiamo principalmente, che per quella di ricor-doe che contribuisce a mantener viva la fedeltà dei vecchi clienti.

Questa vasta e ben orchestrata campagna ha già cominciato a dare i suoi frutti, ma per valorizzarne completamente l'effetto è opportuno che essa venga seguita e sostenuta anche da Voi che operando nell'ambito della organizzazione LAVAZZA siete i primi a conoscerne profondamente le componenti positive.

La pubblicità presenta il prodotto e irriticamente lo vende in anticipo perchè fa trovare il consumatore che la subisce già preparato all'acquisto.

Di questa realtà i primi a doversene convincere sono i dettaglianti che sono i beneficiari diretti della campagna di propaganda.



Per un determinato prodotto si crea, quando la campagna pubblicitaria è già a buon punto, un linguaggio di vendita che si deve rifare, pur senza troppa evidenza, a quello adoperato nei vari veicoli propagandistici della Casa. Gli "slogans" di ogni avviso vi danno la possibilità di usare altrettante argomentazioni di vendita.

Il prodotto ben propagandato crea la fiducia nel consumatore che, se ne riconosce le effettive migliori qualità, costituirà il più importante mezzo pubblicitario di diffusione.

Allo sforzo finanziario sostenuto dalla LAVAZZA deve corrispondere un proporzionato sforzo individuale di voi tutti; solo così potremo avere la certezza di ricavare da questa azione il massimo rendimento.

Con l'avviarsi della nostra "campagna" si è quindi creato un doppio obbligo morale per i dipendenti LAVAZZA: la migliore valorizzazione del prodotto da parte dei dipendenti interni affinché le nostre Miscele siano sempre alla medesima elevata qualità sostenuta nella propaganda e la costante e capace azione dei venditori che hanno il dovere di creare il convincimento della serietà di una Ditta che, come la nostra, afferma più volte e con decisione di voler mantenere la sua indiscussa supremazia nel mercato nazionale.

• • • • •

IL CAFFÈ'

=====

La pianta ed il frutto

La pianta del caffè è un arbusto che varia dai 3 ai 5 mt. di altezza, per la specie Arabica, e dai 7 ai 13 mt., per la specie Robusta. È una pianta sempre verde che vive a lungo e può sorpassare i 50 anni di vita, mentre la vita economica inizia verso il 3° anno raggiungendo il massimo rendimento di produzione dal 10° al 30° anno di vita.

Le foglie sono di color verde scuro sopra e chiaro sotto. I fiori sono piccoli, simili a quelli del gelso; hanno un soave profumo e la loro vita dura pochi giorni. Dal fiore nasce la bacca del caffè, simile ad una piccola ciliegia che assume vari colori prima di arrivare a maturazione completa acquistando un colore rosso scuro.

Il frutto del caffè è composto dall'epidermide, dalla polpa e dalla pergamena; sotto di esso appaiono le grane di caffè che sono ancora coperte e trattenute assieme da una tenue pellicola. Il caffè matura a circa 6 mesi dalla fioritura e quest'ultima dura qualche settimana.

La fioritura è molto importante per le previsioni del raccolto futuro, su cui viene basato il prezzo del caffè. L'inizio della fioritura varia da Paese a Paese in relazione soprattutto al clima; infatti il caffè prospera bene nelle zone tropicali, nel clima con temperatura tra i 15 e i 25 gradi e dove l'inverno non fa scendere il termometro sotto i 10 gradi.

Il suolo deve essere ricco di azoto, potassa e comime naturale (humus). Come per tutte le piantagioni, la

esposizione al sole e la sua inclinazione, la distribuzione delle piogge, l'orientamento dei venti, hanno una grande importanza nello sviluppo e prosperità della pianta. Soprattutto sono di grande importanza le misure protettive, sia contro malattie provocate da parassiti e sia contro elementi naturali quali venti freddi e caldi, brina, gelate, piante maligne, che possono nuocere in maniera rilevante.

Sono questi gli elementi che possono nuocere al gusto del caffè a maturazione avvenuta. Il gelo provoca la comparsa della grana essicata nel nascere e quindi la cosiddetta grana nera che nella torrefazione brucia completamente.

I venti, particolarmente per le regioni vicine al mare, hanno un effetto deleterio nel gusto del caffè, ne intriscono la fava e la rendono avvizzita così da non permettere una buona torrefazione.

La terra infine, che ha bisogno di tutto il suo humus (a questo fine le nuove piantagioni partono sempre da terreni vergini disboscati), deve essere asciutta e priva di umidità. Si crea altrimenti un prodotto che conserva la umidità sul frutto, procurandogli un gusto di muffa allorchè viene insaccato. A questo proposito è curioso sapere che la qualità Bahia (Brasile) non viene essicata esponendola al sole, ma mediante una essiccazione artificiale con stufe, dato l'eccesso di umidità che regna nell'aria: si spiega quindi il gusto di fumo che può avere questo caffè.

Il terreno troppo secco invece provoca la caduta della bacca per terra e quindi la raccolta non avviene più staccando la bacca dalla pianta. La permanenza sul terreno nuoce al chicco e crea il gusto di terra che a volte si riscontra nella tazza.

Commentando i difetti di coltivazione dei Caffè Brasiliani vale la pena di ricordare il cosiddetto "gusto di cuoio", che è il difetto più corrente del caffè posto in vendita: esso non è altro che la conseguenza della cattiva fermentazione del caffè verde. Il prodotto greggio viene infatti insaccato quando non è ancora completamente asciutto, così che la fermentazione avviene nella stiva delle navi lasciando nei caffè residui di umidità.

Ecco perchè si può trovare questo difetto anche nelle qualità più fini, ivi compresi i caffè lavati che rappresentano "l'élite" del caffè.

.....

ATTIVITA' PRODUTTIVA 1958

=====

Persone nuove : amici nuovi

Con l'inizio del corrente anno è entrato in funzione il piano di riorganizzazione della Costa Adriatica.

Il sig. GASPARINI a Rimini ed il sig. COL nel nuovo Deposito di Pesaro avranno quest'anno la possibilità di ricavare, con un lavoro più organizzato, i massimi risultati dalla nuova Campagna Balneare e gettare inoltre le basi per un lavoro di stabile entatura nei mesi susseguenti.

Abbiamo potuto quindi avvicinare, con speranze di valida e reciproca collaborazione, la Ditta DE SANTIS di Macerata, che aveva sempre agito per lunghi anni quale pioniera della penetrazione LAVAZZA nell'Italia Centrale.

La zona di San Benedetto del Tronto è stata affidata alla Ditta F. LLI ROSSI, i quali hanno iniziato or ora



l'introduzione dei nostri prodotti.

A tutti quindi un augurio di buon lavoro.

Intanto, a Torino, lo stabilimento risulta sempre più bello, scintillante e grandioso, continuando a muovere la meraviglia e l'ammirazione di tutti per la modernità di concezione, perfezione dell'impianto e praticità d'organizzazione. Soprattutto siamo lieti e giustamente orgogliosi che quei concorrenti, che abbiamo avuto il piacere di avere quali visitatori della Sede, abbiano espresso un giudizio così lusinghiero nei confronti di ciò che si è creato.

Dobbiamo segnalare fra gli arrivi del nuovo personale il ritorno del sig. GIUSEPPE MUSSO, a cui siamo particolarmente legati da ricordi molto lontani: egli infatti è stato un prezioso collaboratore per il fondatore dell'azienda, comm. LUIGI LAVAZZA. Legati all'affettuoso ricordo del Caro Scomparso siamo lieti che il sig. Musso continui presso di noi la Sua attività.

Ai giovani che sono stati assunti nei primi mesi del nuovo anno, e cioè: PAOLO CHIARI del Deposito di Parma, il sig. FRANCO GARINO e MARIO RUSSO, sia di esempio e di sprone la dedizione al lavoro e soprattutto l'attaccamento di chi con noi collabora ormai da molti anni.

• • • • •

Il nuovo stabilimento

Il nuovo stabilimento LAVAZZA sta acquistando la sua vera veste definitiva.

Col mese di marzo dovrebbero essere terminate anche le rifiniture e quindi esso sarà nelle migliori condizioni



per poter essere visitato da tutte le categorie interessate.

E' nostro desiderio infatti di farlo conoscere a tutti i nostri clienti e, a questo scopo, stiamo preparando un dèpliant illustrativo, mentre la visita personale diretta sarà ovviamente riservata ai nostri clienti più meritevoli.

A questo riguardo daremo istruzioni tempestive ai nostri Depositi perchè le visite avvengano in maniera perfetta ed ospitale.

Contiamo di organizzare inizialmente una visita delle Personalità e delle Autorità di maggiore rilievo; passeremo poi alla nostra Clientela.

Naturalmente daremo notizia periodicamente delle visite che hanno avuto luogo.

• • • • •

Col nuovo anno è stata superata la quota "duecento" degli automezzi LAVAZZA e si è ben avviati nell'opera di rinnovamento dell'intero autoparco. Non facciamo previsioni; ma.....a quando la macchina "TRECENTO" ?

• • • • •

E' entrato in circolazione il 1° furgoncino Fiat 1100/T., dalla linea tipo "Romeo" e dalla portata di q.li 11. Saranno seguite attentamente le sue prestazioni, perchè ci si propone infatti il problema di sostituire i vecchi 1100 BLR ed ELR, che tanta strada e tanto buon lavoro hanno svolto validamente per il miglioramento della organizzazione commerciale LAVAZZA.

• • • • •



Il dott. RAMONDA, direttore del Reparto Meccanografico, è stato iscritto, fin dal novembre scorso, allo IPSOÄ, corso speciale per il perfezionamento delle varie tecniche finanziarie ed aziendali.

Apprendiamo con piacere che il nostro Collaboratore sta affermandosi brillantemente in detto corso, che raduna gli elementi più rappresentativi delle massime industrie piemontesi.

Al dott. RAMONDA le nostre più vive felicitazioni, e sinceri auguri.

• • • • •

DECALOGO DEL VENDITORE

- 1 - Ama il tuo lavoro: vendere è una delle attività più affascinanti.
- 2 - Quando ti presenti al cliente non sei solo tu, ma anche la Casa che rappresenti, ad essere giudicata. Fa che il giudizio sia favorevole per entrambi.
- 3 - Quando fai un'offerta al cliente gli dai la possibilità nuove di guadagno. Se vuoi riuscire a servirlo devi pensare prima di tutto al suo guadagno. L'utile che ne otterrai è conseguente.
- 4 - Ogni cliente ha la sua personalità e le sue particolari esigenze alle quali devi saper adattare la tua offerta, se vuoi vendere.



- 5 - Non fermarti solo il tempo indispensabile per acquisire l'ordine, ma cerca di fargli ben esporre i prodotti sul banco; se ti è possibile allestiscigli tu stesso la vetrina. In questo modo lo aiuti a vendere e ti prepari il terreno per il prossimo ordine.
- 6 - Sii sorridente, saluta e ringrazia anche quando non gli occorrono i tuoi servizi e non riesci ad effettuare la vendita. Sii servizievole, renditi simpatico. Sappi trasformare tutti coloro che incontri in propagandisti dei prodotti che vendi.
- 7 - Esamina obiettivamente fino a che punto una vendita mancata è dipesa da te, cercane le cause e prepara gli argomenti adatti per riuscire la volta successiva.
- 8 - Apprezza i tuoi prodotti, convinciti dei loro pregi, non ti stancare di apprendere ogni giorno qualcosa che li riguardi; valorizzali, sii il primo propagandista. Se vuoi difenderli devi conoscere i prodotti della concorrenza.
- 9 - Cura la tua presenza. Il Cliente giudica la Casa per la quale viaggia anche dal modo come vesti. Cura la tua salute, la tua macchina, il tuo stato d'animo, il tuo riposo, altrimenti non potrai svolgere bene il tuo lavoro.
- 10 - Non perderti mai d'animo, sii dinamico, tenace, perseverante ed ottimista, solo allora potrai considerarti un ottimo venditore.

.....



PREMIO CAMPAGNA PUBBLICITARIA

=====

Risultati del primo mese di gara

Il concorso di produzione "Premio Campagna Pubblicitaria" lanciato il 31 gennaio scorso ha ottenuto, nel suo primo mese di vita, un successo più che lusinghiero.

Il 90% dei nostri Depositi è presente con uno o più premiati dimostrando la vitalità ed il favore con cui è stata accolta questa gara. Il 4% circa dei Venditori LAVAZZA ha superato le quote stabilite dalle norme del concorso ed ha quindi acquistato il diritto al premio.

Eccone l'elenco completo :

Maiocco Giovanni	deposito di Asti
Corso Giovanni	" Biella
Trotto Domenico	" Biella
Uicich Francesco	" Biella
Bettocchi Otello	" Bologna
Zucchini Dante	" Bologna
Rossetti Luigi	" Brescia
Frittoli Franco	" Chiari
Luciani Vincenzo	" Chiavari
Rech Celso e Mario	" Como
Granata Walter	" Cremona
Landini Otello	" Firenze
Vaccarossa Giuseppe	" Firenze
Fallabrino Davide	" Genova
Massari Danilo	" Genova
Repotto Piero	" Genova
Biscaldi Luigi	" La Spezia



Chiesa Luigi	deposito di La Spezia
Bianchini Antonio	" Milano
Colombani Arturo	" Milano
Cremonesi Carlo	" Milano
Manfrin Paolo	" Milano
Maruzzi Antonio	" Milano
Monti Luciano	" Milano
Sacchi Angelo	" Milano
Bernabei Giuseppe	" Modena
Borghi Augusto	" Modena
Premoli Angelo	" Novara
Regaldo Piero	" Novara
Carretta Roberto	" Padova
Presciutti Iginio	" Padova
Campanini Adalberto	" Parma
Ravanetti Costantino	" Parma
Col Lanfranco	" Pesaro
Ferraris Carlo	" Sanremo
Alberto Giuliano	" Savona
Odasso Vincenzo	" Torino

Un elogio particolare va a Uicich che ha guidato alla vittoria tutto il gruppo di Biella.

Fallabrino, Massari e Repetto di Genova e Luciani di Chiavari con un bello "sprint" si sono portati sul gruppo dei migliori pur appartenendo a Depositi di recente costituzione. Un bel "bravo!" a tutti e . . . auguri per il prossimo traguardo !

Vivi applausi anche alle prestazioni di Landini e Vaccarossa di Firenze, Biscaldi e Chiesa di La Spezia e Carretta e Presciutti di Padova.

Milano guida la classifica per squadre contando ben sette elementi fra i premiati, Torino invece ha segnato il passo allineando all' arrivo un solo vincitore, il sig. Vincenzo Odasso.



Milano batte quindi Torino 7 a 1, ma è però prevedibile che i Venditori LAVAZZA torinesi sferrino un coraggioso contrattacco in vista del prossimo striscione di arrivo.

Frittoli di Chiari, che già aveva vinto la classifica individuale per l'aumento delle vendite del 1957, ha dimostrato di possedere ancora delle ottime "chances" raggiungendo brillantemente la propria quota-premio.

Ottimamente a Modena Borghi e Bernabei, le buone "performances" di Bettocchi e Zucchini a Bologna hanno dimostrato che anche qui si può fare ancora molto e bene.

Lanfranco Col che ha iniziato da poco il suo lavoro nella zona di Pesaro ha già ottenuto un bel successo personale.

Bravissimi anche Mario e Celso Rech a Como e Walter Granata a Cremona che dovrebbe trascinare nella gara anche i suoi Colleghi di Zona.

Una viva lode rimane tuttavia a estesa anche a coloro che, pur non riuscendo a raggiungere in questo mese i quantitativi fissati, si sono però impegnati per una sempre migliore diffusione dei prodotti LAVAZZA.

Tutte le zone a cui appartengono i nostri Venditori hanno caratteristiche ben diverse ed è perciò comprensibile che per molti le difficoltà si presentino più gravi che per altri.

Si è cercato di ovviare a questi inconvenienti proprio con la particolare formulazione di questo Concorso che non crea disuguaglianze ma che adegua i premi alle difficoltà individuali di ciascun Venditore.

La percentuale dei premiati è buona, ma ci si augura però che aumenti decisamente entro il mese di marzo.



Per chi ha raggiunto il traguardo di Febbraio lo augurio è di riuscire a tagliare vittoriosamente anche quello dei prossimi mesi; è facile prevedere che coloro che non sono riusciti a raggiungere le quote di concorso cercheranno di non mancare ai prossimi traguardi.

E' indubbio che con i mesi futuri i Venditori non premiati costituiranno una netta minoranza nei confronti dei loro colleghi che si sono pienamente impegnati nella campagna di vendita.

E chi mai vorrà rimanere nella minoranza ?

• • • • •

MERCATO DEL CAFFE' IN ITALIA

A quanto si è detto nel numero precedente vi è ben poco da aggiungere.

Come avrete notato si è dovuto aumentare il tipo Omaggio di L. 50.- al kg. portando la quotazione a Lire 1.570.-

Le notizie politiche dell'Indonesia non fanno che peggiorare, causando quella scarsità di offerte che ha creato gli aumenti in questione.

Non è tanto l'aumento di questa qualità che possa turbare il nostro Mercato, quanto il fatto che questa situazione politica viene a vantaggio dei Paesi Produttori del tipo Arabica (Brasile, Centro America) dove si avevano fondate speranze di una corsa al ribasso.



Questi Paesi seguono una politica finanziaria (per la difesa degli alti prezzi) che lascia diffidenti ed increduli gli operatori: ogni anno viene messo un argine nuovo ad un sistema che intende regolare e difendere una produzione che, come vedemmo, si considera all'incirca di 58 milioni di sacchi all'anno (contro un consumo di 40 milioni).

Continuando così si può soltanto arrivare ai tristi episodi dell'ante-guerra, quando, con un consumo di 32 milioni di sacchi, si arrivò a distruggere ben 77 milioni di sacchi, con le nocive conseguenze economiche per il Brasile che tutti ricordano.

E' certo però che al momento non si intravedono possibilità di miglioramenti di prezzo in queste qualità e quindi il Mercato rimane fermo e, sia pur transitivamente, calmo.

Continua l'ascesa della nostra produzione e la constatazione che la clientela, che era fuorviata dalla ridda di vendite abbinate a premi, torna a noi manifestando quella fiducia che non abbiamo mai demeritata, ci è di incoraggiamento e di sprone.

• • • • •