

N. 4 - Anno 2°  
Aprile 1959

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

Nasce sotto i migliori auspici la nuova confezione sottovuoto della Miscela Lavazza nel formato da 125 grammi quale ultima tappa del programma industriale che la Lavazza si era proposta di raggiungere con la costruzione dei nuovi impianti di Corso Novara.

L'ultima tappa in quanto tale confezione rappresenta una sintesi di diverse esigenze, prima fra tutte la possibilità di soddisfare il consumatore dato il prezzo limitato del prodotto ed in secondo luogo per l'alto potere di conservazione che è possibile ottenere in un recipiente con tali caratteristiche nel quale il prodotto si conserva per un periodo indeterminato per l'azione del vuoto spinto.

La garanzia poi che il prodotto non possa subire, a causa di elementi eterogenei, alcuna trasformazione di aroma e di gusto ci dà la possibilità di offrire al consumatore italiano quanto di meglio ci sia oggi sul mercato.

La caratteristica più importante riguarda senz'altro il prezzo di vendita di tale confezione che non deroga da quei principi calmieratori che la Casa si è imposta come programma da un anno a questa parte.

La vendita della Miscela "sottovuoto" allo stesso prezzo dello sfuso deve far giustizia di tutti i luoghi comuni esistenti ancora oggi sul caffè. Una constatazione soprattutto apre orizzonti di una ampiezza veramente rilevante: questa iniziativa della Lavazza non potrà essere facilmente imitata perchè solo una produzione di massa permette un basso costo per una confezione che fino a poco tempo fa sembrava una meta irraggiungibile nel campo del caffè tostato.



E' stata trovata ormai la via migliore per la presentazione e la divulgazione di un prodotto ormai classico e su tale direzione verranno fatti affluire tutti i mezzi necessari ad una poderosa riuscita ed alla diffusione di un prodotto divenuto chiaramente una "marca" affermata.

Ai Produttori rimane però la responsabilità di attuare, con la loro operosità e diligenza, questa politica della Casa of frendo, a chi ancora sa apprezzare il buon caffè, il miglior prodotto al prezzo più onesto.

---oo0oo---





### LA LAVAZZA ALLA FIERA DI MILANO

Come è ormai tradizione da 6 anni anche in questa edizione della Fiera milanese la Lavazza ha partecipato con la piccola scuderia dei suoi Mobil-bars.

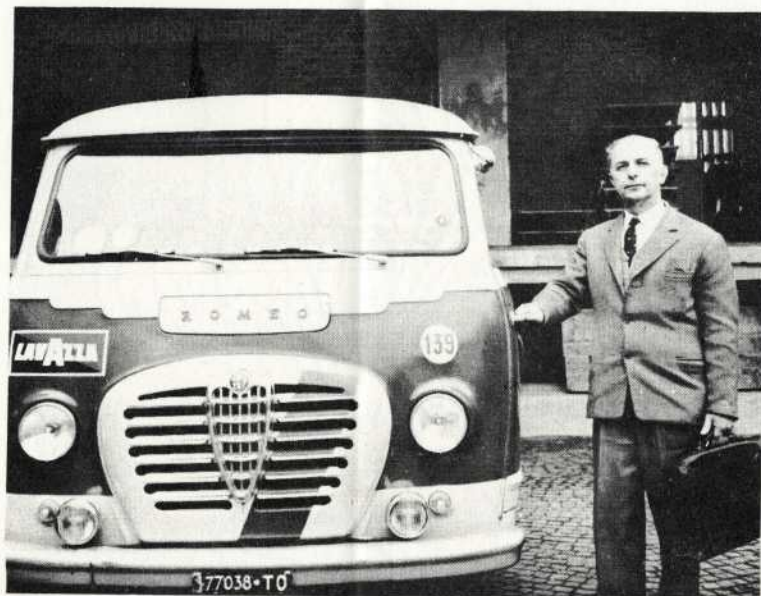
Anche questa volta il successo è stato entusiasmante: centinaia di migliaia di tazze sono state gustate dai numerosissimi visitatori nell'interno del recinto fieristico.

L' "operazione Fiera" è stata organizzata e diretta impeccabilmente dal Deposito di Milano ai cui dipendenti va il nostro elogio sincero un bravo particolare è però per il signor Tullo Gallavresi che si è adoperato con dedizione alla migliore riuscita dell'intera iniziativa.

Ottimo è stato anche il servizio di approvvigionamento svolto dal bravo Carlo Biella che con il suo camioncino non ha mai fatto mancare la "materia prima" ai bar volanti Lavazza che erano letteralmente presi d'assalto dalla folla.

Mai come in questa occasione è risultato appropriato l'aggettivo di "ristoratore" a questo nostro prodotto che, alla XXXVII<sup>a</sup> Fiera di Milano, ha ritemperato efficacemente un vero esercito di visitatori. Fra le mille meraviglie della tecnica e dell'ingegno moderni anche la nostra produzione si può ben dire abbia avuto una sua buona posizione di rilievo.

L' INTERVISTA DEL MESE: EUGENIO DUCATO



Ha 31 anni di anzianità di servizio, ma come viaggiatore ne conta senz'altro qualcuno di più. Ricorda infatti con piacere quando, ragazzo, aiutava il padre grossista di alimentari nel suo lavoro.

" Partivo ogni lunedì mattina in treno per i paesi dove avevo la clientela e sul treno con me viaggiava la mia bicicletta. Solo con questo mezzo potevo procedere alla visita dei clienti; la sera, lasciato il fido velocipede, riprendevo il treno e tornavo a casa con gli ordini.





La mattina seguente ripartivo in treno per la località in cui avevo lasciato il velocipede e continuavo così la visita alla mia zona. Ogni sabato poi con il camion partivo alla consegna di ciò che avevo venduto. "

Entrato nella società Lavazza il 10 febbraio 1928 iniziava la sua attività di viaggiatore il 30 giugno 1930, primo produttore di caffè che uscisse con un automezzo per la tentata vendita.

" Avevamo allora quattro miscele di caffè tostato, ma eravamo sommersi da una tradizione contraria a tale forma di vendita per cui tutti acquistavano caffè crudi o piccoli quantitativi di tostato da vecchie ditte di coloniali a cui sembrava impossibile fare banco".

Ducato ricorda ancora il Bianchi S 5, il suo primo automezzo con il quale si presentava agli strabiliati droghieri di allora il cui nonno già si serviva dalla Casa Ravenna ben da 160 anni! Ricorda anche gli sforzi per farsi pagare a contanti e quelli per imporre il nostro gusto.

" Mi hanno sempre insegnato che ogni cliente ha una determinata capacità d'acquisto ed io devo indirizzargliela sul prodotto migliore " ecco il segreto di Eugenio Ducato, l'uomo che su 80 quintali mensili vende più del 50% di sola Miscela Lavazza, ignorando beninteso gli esercizi pubblici "perchè richiedono troppo tempo". Infatti nella zona di Ducato, dove per altro vi è un solo comune superiore ai 15.000 abitanti, risiedono più di 600 clienti e tutti di consumo limitato, " il nerbo della mia clientela sono i clienti da 20 kg. al mese e non posso certamente valermi dell'aiuto di grossisti perchè il dettaglio lo faccio tutto io ".



Qual'è dunque il segreto del successo? Attività prodigiosa ed "osservanza agli ordini della Casa, che, con la sua politica di ricerca continua di soddisfazione della clientela, mai speculando su di essa, ha creato una viva corrente di simpatia nei suoi riguardi che manifestandosi più tardi crea il nostro successo. Ha facilitato il mio compito anche il fatto di essere sempre i primi: ricordo ad esempio subito dopo la seconda guerra mondiale, quando mi presentai nuovamente alla mia vecchia clientela (giravo allora in motocicletta ed il caffè costava ben 2.000 lire al kg.!) potei sbaragliare i miei concorrenti. "

" Oggi è più facile vendere: si è più agevolati, si è conosciuti. Da me si richiede solo la Miscela Lavazza come sinonimo di Caffè Lavazza perchè ho imposto questo tipo: se volete che io venda anche altro datemi un aiuto ed un altro automezzo. Potrei allora potenziare del 40% la mia zona e togliere alle altre 43 torrefazioni che operano nella mia zona i bocconi migliori. " E c'è da crederci perchè nè per le famose vendite a premi, nè per il sorgere di nuovi concorrenti Ducato si perse mai di coraggio e di ..... quantitativo. A volte siamo quasi contenti quando ci chiede qualcosa, perchè difficilmente ci domanda qualcosa per un qualche cliente pur facendosi sempre difensore dei loro interessi. Ed è per la salvaguardia della clientela che Ducato ogni mattina, prima della partenza, esamina la qualità della merce che deve distribuire informandosi poi immediatamente di quanto ha venduto il suo collega Odasso, con cui, da più di vent'anni, è in continua cavalleresca competizione.

Questo è Eugenio Ducato a cui tutti siamo un poco affezionati come ad una bandiera. Ed è questo l'esempio che diamo ai giovani quando, entrando alla Lavazza vengono affidati per qualche tempo al suo insegnamento.





Non crediamo di sbagliare dicendo che la dote migliore di Ducato sia la fiducia che ha nella Casa per cui lavora da 31 anni: il suo è il linguaggio più appropiriato della nostra politica di vendita non c'è quindi da stupirsi che raccolga sempre un ottimo successo.

---oo0oo---

CASA NOSTRA

Franco Frittoli, valoroso venditore Lavazza di Chiari, è salito all'altare il 16 aprile scorso con la graziosissima sig.na Tina Foschetti. Al nostro capace collaboratore ed alla neo-signora Frittoli i più vivi rallegramenti ed auguri sinceri.



## PRIMI PASSI

Nel notiziario di Marzo abbiamo sottolineato l'importanza dell'azione pubblicitaria sulla vendita.

Vorremmo ora dire due parole sul programma pubblicitario, che la nostra azienda intende perseguire nei prossimi mesi e su come i nostri venditori dovranno appoggiare queste iniziative per trarne i maggiori benefici in ordine al potenziamento della loro produzione.

Nel mese di Maggio sarà impostata in alcune nostre zone, una campagna di pubblicità diretta ai nostri clienti, attraverso una serie di depliant, che, in base al programma accuratamente elaborato dal nostro ufficio stampa, si seguiranno a brevi intervalli di tempo e saranno strettamente conseguenti riguardo ai loro soggetti.

Questi ultimi sono stati scelti in modo da mettere in risalto, per mezzo di testi, slogans ed illustrazioni, le principali caratteristiche, per cui la nostra azienda si differenzia nettamente da tutte le altre concorrenti.

I primi depliant pertanto riguarderanno la potenza industriale dei nostri impianti, attraverso un'esposizione di cifre, documentate da fotografie.

Seguirà quindi l'illustrazione dei nostri prodotti e via via tutti quegli argomenti inerenti alla nostra politica di vendita: qualità e prezzo, organizzazione capillare ecc.





Prima però di essere estesa a tutto il nostro mercato, questa iniziativa sarà limitata ad alcune zone, che per le loro particolari caratteristiche, meglio si prestano ad un esperimento per il controllo dei risultati.

Questa forma di pubblicità, che serve a destare l'interesse per il nostro nome nei clienti ancora allo stato potenziale ed a mantenerlo vivo in quelli già acquisiti, può raggiungere la sua piena efficacia solo in quanto sia validamente appoggiata dall'opera dei venditori, ragion per cui questi ultimi devono rendersi conto del vantaggio che questo mezzo può arrecare al loro lavoro, a patto che si sappia utilizzarlo.

Bisogna tener presente che l'uomo medio ricorda il 10% di quello che sente, il 30% di quello che vede ed il 50% di quello che vede e sente, dal che si può facilmente rilevare che integrando l'esposizione orale con la documentazione visiva entrambe risulteranno notevolmente potenziate.

La pubblicità inoltre facilita i primi contatti con i Clienti, che il venditore trova già interessati al nostro nome, per cui viene a creare una situazione di preferenza nei suoi confronti.

Occorre però saper riprendere gli argomenti prospettati pubblicitariamente, sia sviluppandoli, sia traendone nuovi spunti per arricchire la propria azione di convincimento.

Ricordiamo ancora che a volte presentare del materiale pubblicitario al momento cruciale della vendita può significare la buona conclusione delle trattative.



Per concludere teniamo a precisare che quanto sopra esposto non è frutto di teorie avulse dalla realtà, ma è basato sui risultati, sia di chi ci ha preceduto, sia di chi, nell'ambito stesso della nostra organizzazione, ha già sperimentato di sua iniziativa, traendone lu singhieri successi.

---oo0oo---





## DISCIPLINA AMMINISTRATIVA

Le nuove norme che disciplinano le corresposioni delle provvigioni in base all'incasso che effettua il produttore, e non in base alla vendita come per il passato, trova la sua ragione nel fatto che abbiamo voluto portare il venditore a farsi parte attiva nell'interesse della Casa e quindi metterlo in grado di poter scartare quella clientela che differendo il pagamento oltre i 90 giorni non rappresentano per lui alcun guadagno.

Noi abbiamo migliorato le provvigioni per quella clientela che paga nei 30 giorni come pure abbiamo elevato alla stessa provvigione il tipo Omaggio pur tenendo questo tipo contingentato per non avere il doppio danno della sua passività e dell'effetto negativo della sua vendita per il buon nome della Casa.

Per il produttore una cosa che sarà bene tenere molto presente è che la sezione meccanografica registra l'incasso al giorno del versamento del contante o di quello dell'assegno giunto a maturazione. Ricordiamoci che per legge gli assegni postdatati non sono permessi ed il cliente che volesse valersi di questo mezzo si mette contro le leggi finanziarie ed è suscettibile di provvedimenti fiscali nei suoi confronti.

Il nostro reparto meccanografico provvederà ogni mese a far pervenire estratto copia di ogni cliente debitore e la Direzione porrà ad ogni credito che non soddisfa la Casa quelle norme e precisazioni che dovranno essere rispettate sia dal Capo Deposito come dal produttore interessato. La solerzia e la buona volontà di questi troverà conferma nei mesi susseguenti nel controllo mensile



che si è parlato qui sopra.

La snellezza nei pagamenti permette al nostro viaggiatore di dedicare più tempo alla vendita: è quello che ci ha spronati a mettere in atto le nuove norme che dovranno tornare a tutto vantaggio dei nostri venditori e valorizzarli come amministratori del credito della Casa.

---oo0oo---





### IL CAFFE' : AMARA REALTA' DIETRO LA FACCIATA

Da qualche tempo l'opinione pubblica si sta interessando vivamente alle vicende del caffè, pungolata nell'attenzione da giornalisti costretti a propinare luoghi comuni tanto dannosi quanto inesatti, ma purtroppo rispecchianti la medesima confusione di idee e di chiare vedute in cui si agitano gli operatori stessi dell'articolo.

La regola odierna di vita sembra essere il facile e comodo ottimismo del "si dice" e del "tanto fanno tutti così" trovandoci tutti intenti alla ricerca della classica pagliuzza negli occhi altrui dimentichi di rimuovere la grossa trave dai nostri: tanto è tempo di miracoli, tanto abbiamo tutti trovato la pietra filosofale per trasformare ogni soggetto in oro.

Questa è dunque la realtà come si presenta giorno per giorno alla luce della cruda lotta concorrenziale che le più di ottocento medie e grosse torrefazioni si stanno dando senza esclusione di colpi.

Manca quindi la schiera dei critici che con la loro opera faccia rientrare ogni azione in uno schema rigidamente valutabile liberando dal caos e rinserrando tutto in leggi vuoi economiche vuoi tecniche ma in ogni caso efficaci e vitali.

Il pubblico, ancora troppo all'oscuro per poter giudicare e troppo freddo per appassionarsi ai propri interessi immediati, tiepidamente comincia a chiedersi cosa si nasconde dietro la selva di Case torrefatrici, di prezzi, di qualità e di lusinghe con cui si vuole attrarre la

loro preferenza.

E' chiaro che una parte di colpa spetta anche al consumatore che bloccandosi tra un regalo ed un po' di ignoranza ha permesso l'intorbidimento delle acque.

E' logico quindi che coloro che hanno sempre avuto a cuore la difesa della propria onesta professione e che si sono trovati un bel momento disarmati di fronte all'incalzare delle nuove abitudini, abbiano avuto piacere di seguire quella coraggiosa iniziativa di un giornale torinese il quale partendo da un'indagine accurata e profonda nel campo degli esercizi pubblici e denunciando "come attraverso la tazza di caffè paghiamo la macchina espresso" sviluppò un'inchiesta su tutto il processo distributivo delle vendite abbinato in tutti i settori alimentari. "Il nostro caffè quotidiano minacciato dalla mania dei premi" è stato il primo intervento imparziale del quarto potere nel quale si difendeva l'interesse del consumatore senza ledere l'onorabilità di nessuno: un processo ad un sistema e perciò impersonale, ma non per questo meno severo.

Tuttavia se le conclusioni di quest'opera coraggiosa non possono essere applicate immediatamente su vasta scala ed in piano pratico, hanno tuttavia determinato un certo allarmismo nei vari strati di interessati.

Cominciando dal pubblico, arriviamo alle categorie dei rivenditori che finalmente hanno capito che anche loro sono dei tartassati e che chiedono dei provvedimenti disciplinari al riguardo, per giungere alla fine ai torrefattori (non siamo però i soli ad essere invischiati in tali trabocchetti) che si stanno chiedendo se vale la pena continuare su questa strada ora che tutti sono



costi arrivati e che quindi il regalo non è niente di più che un costo aggiunto di distribuzione. Assemblee, riunioni, discorsi, interpellanze: la solita trafila che ci auguriamo non sfoci in sterili comunicati.

Però chi ha dato il colpo di grazia al fragile castello delle supposizioni, chi ha svelato cosa si nasconde dietro la facciata di scintillanti apparenze è stato il giornalista Tomisch che sul numero 14 di Tempo ha realizzato un servizio sul mercato del caffè altamente apprezzabile per la documentazione precisa ed inesorabile, per testimonianze esaurienti di ogni categoria, per l'attendibilità delle fonti a cui fa riferimento.

Un commento obbiettivo e staccato lega la lunga vicenda del chicco di caffè dalla lontana "fazenda" alla tazza del consumatore italiano e fanno dell'articolo "Molti miliardi affondano in una tazza di caffè" il migliore reportage apparso da molto tempo sulla non sempre esatta stampa italiana.

Consigliamo la lettura a chi con noi collabora: troppo semplice sarebbe il dire che le conclusioni a cui si giunge sono quelle stesse che noi abbiamo sempre preveduto e che la realtà è più squallida di quanto noi la immaginassimo.

Quando poi pochi giorni dopo si potè esaminare sulla Rassegna economica, l'organo ufficiale dell'Associazione Droghe e Coloniali, un problema tutto nostro "Il costo di distribuzione del caffè" redatto da un anonimo e competentissimo collega Torrefattore, si ebbe la chiara dimostrazione che qualcosa sta per cambiare in tutto questo azzardato sistema di lavorare. Quando da Napoli, Milano, Roma, Cesena, Pescara, Venezia si hanno notizie di falli-



menti significa che in questo momento "il caffè è amaro un po' per tutti e non c'è zucchero che possa dolcificarlo".

Vuol dire inoltre che anche nel campo del caffè è decisamente tramontato tutto quello che sa di favola e di miracolo : il tempo delle cifre sta lavorando per noi.

---oo0oo---