

N° 9  
Sett. 1958

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

### UN CONSIGLIO ED UN MONITO

Siamo al mese di Settembre e con l'avvicinarsi del l'autunno si fa viva per tutta la nostra Organizzazione l'esigenza di un completo riordinamento delle idee, per il migliore svolgimento della campagna invernale al fine di un sempre più intenso consumo del nostro articolo.

E' quindi il momento in cui tutti i produttori devono cercare di assecondare ancora di più gli sforzi che la Casa va affrontando per il raggiungimento di un maggiore sviluppo. E' perciò utile migliorare il proprio bagaglio di cognizioni ed argomenti per un positivo sussidio alla attività che ciascuno dovrà intraprendere su un nuovo ritmo.

Alla base di questo programma di maggiore espansione rimane il monito fondamentale della Casa che chiama tutti ad una sempre maggiore ed efficace produzione, alla quale siamo spronati anche dalla considerazione e dal rispetto che abbiamo imposto alla concorrenza in tutte le zone in cui operiamo.

Il caffè Lavazza è sostenuto da una tradizione di qualità e convenienza. E' quindi in grado di soddisfare il grosso rivenditore di caffè come di offrire al piccolo cliente un miglioramento della propria posizione. Se questi infatti ci conferma la sua fiducia offrirà al consumo le migliori qualità del nostro assortimento differenziandosi così nettamente da chi, cercando di lucrare sulle vendite, appoggerà lo smercio dei tipi più declassati.



80 anni di esperienza hanno dimostrato che spesso chi ha avuto fede nella bontà del prodotto che abbiamo creato è riuscito a salire nella scala dei valori commerciali divenendo magari concorrente con l'esperienza acquisita dalla nostra collaborazione.

Ciò è in un certo senso un motivo d'orgoglio per noi perchè costoro con il loro recente affermarsi non hanno fatto altro che sottoscrivere le formule di cui la Lavazza è stata e rimane la principale sostenitrice.

A tutti i produttori Lavazza rivolgiamo l'invito di far tesoro di queste fondamentali verità così da attuare uno sforzo sempre maggiore della diffusione delle qualità migliori, perseguendo così oltre all'interesse della Casa anche il proprio indiscutibile vantaggio personale.

o o o



## I L C A F F E'

### Come fare una buona tazza di caffè ?

La risposta a questo domanda, che milioni di persone si pongono ad ogni ora del giorno, non è così semplice come può sembrare a prima vista. Sono molti infatti i fattori che concorrono a far sì che, sulle tavole domestiche ed ai lucenti banchi dei bars, quella tazzina di nera e corroborante bevanda sia una vera armonia di gusto, aroma e fragranza.

Prima condizione è naturalmente l'uso di un buon caffè: a questo proposito non bisogna dimenticare però quanto abbiamo già trattato riguardo al fattore "gusto" il quale può subire sottili variazioni secondo la personale preferenza del degustatore.

La ricerca di un ottimo caffè è logicamente legata alla questione prezzo: condizione basilare per la preparazione di una buona tazza è anche l'impiego di una buona macchina ed in linea generale è bene indirizzarsi sul tipo "napoletana" od analoghe, mentre per le moderne macchine a pistone considereremo in seguito le più opportune modalità d'uso.

Prendiamo quindi in considerazione la "napoletana" e vediamo di stabilire le qualità che deve possedere e le corrette manipolazioni che deve subire per garantire una buona resa.

Come tutti sanno la tazza di caffè è un "infuso", cioè una bevanda calda che ha ottenuto l'estrazione dei principi solubili della bacca tostata mediante filtrazione di acqua bollente; ed è proprio su questo punto che molte massaie hanno ancora delle idee nettamente errate.



Ma procediamo con ordine: innanzi tutto la macchi netta deve essere di alluminio purissimo o meglio ancora di latta, come si trova ancor oggi generalmente nel meridione.

Dopo aver convenientemente macinato il caffè e do po averlo alquanto pressato nell'adatto fondello bucherella to bisogna versare l'acqua nella "napoletana". Un problema importante è appunto quello della giusta dosatura dell'acqua.

Generalmente si prende come livello il piccolo fo ro dal quale l'acqua zampillerà non appena, con l'elevarsi del calore fornito dalla fiamma del fornello, avrà comincia to ad aumentare di volume: molte volte però la nostra donna di casa sentendo 'friggere' l'acqua sul fuoco si precipita a capovolgere la napoletana con il risultato di far passare acqua non ancora bollente sul caffè, ottenendo quindi un gu so bene differente da quello ricercato.

Per riuscire a dare alla tazza di caffè fatta in casa la medesima tonalità di gusto di quello che si consuma al bar bisogna calcolare, una volta per tutte, con esattezza la quantità d'acqua da adoperare.

Il miglior accorgimento è quello di riempire la napoletana con tante tazzine d'acqua quante sono le tazzine di caffè che si desidera ricavare. Se la napoletana è per 4 tazze occorre quindi usare quattro tazze d'acqua con una piccola aggiunta che costituisce la parte di liquido che si disperderà bollendo. Si noterà così che la macchinetta non viene mai riempita ma che anzi il livello dell'acqua supere rà di poco la metà del contenitore.

In questo modo si potrà anche essere ben certi che l'acqua è a 100 gradi perchè solo allora dall'apposito forel lino usciranno getti di vapore frammisti ad acqua. La cattiva riuscita di un caffè può dipendere anche dalla pulizia dell'apparecchiatura usata.



E' necessario lavare a fondo con acqua calda tutto il complesso non disdegnando di intervenire con una punta un poco affilata per togliere i residui che si formano nelle fessure del portafiltro. Lo strofinaccio usato per asciugare deve essere pure ben pulito poichè il caffè è facilmente influenzabile dagli odori e può quindi subire alterazioni di gusto.

Nella scelta del tipo di caffè è utile sottolineare quanto la esperienza di decine di anni hanno ormai reso certo: è molto più economico per la tazza fatta in casa un caffè di qualità superiore che non i cosiddetti "tipo famiglia". Queste miscele (che pagano pure esse 100 lire all'ettogrammo di tasse governative come le migliori qualità) hanno infatti una così bassa resa che, a meno di non desiderare per nulla una bevanda aromatica e corroborante, difficilmente creano una vera economia mentre quasi sempre accusano i difetti, assai più evidenti nell'infuso domestico che non nella tazza del bar. Ma di questa tratteremo la prossima volta.

o o o



### QUESTIONARIO VENDITORI

La direzione della Lavazza impegna molto tempo e denaro per studiare il miglioramento del proprio prodotto. Ciò per rendere anche più semplice il lavoro dei venditori. Man mano che le cognizioni dei venditori sul come vendere bene il caffè Lavazza aumentano, la loro cartella si appesantisce. Tutta via se le cognizioni accumulate dai Produttori hanno procurato buone vendite non si può che esserne grati alla Ditta stessa. Con una cartella vuota di consigli, sarà difficile riempire il copia-commissioni. Bisogna quindi dar prova alla Ditta che viene apprezzato quanto essa fa particolarmente per la Sezione Vendite utilizzando al massimo le cognizioni che essa cerca di divulgare fra il proprio Personale.

Si è notato con piacere che la maggior parte dei Venditori Lavazza si è ben resa conto dell'importanza di una efficace collaborazione diretta con la Direzione. Il gruppo delle risposte all'ultimo questionario hanno formato un quadro che ha dato la possibilità di studiare a fondo numerosi problemi fra cui primo in ordine di importanza è "l'organizzazione Lavazza per i Pubblici Esercizi". Tutto quanto verrà creato per questo particolare settore delle nostre vendite nasce proprio da questa simpatica ed utile collaborazione.

La Direzione ha una necessità assoluta di venire a conoscenza nel più breve tempo possibile dell'andamento del prodotto Lavazza in tutti i luoghi ove esso viene offerto sul mercato ed è perciò un preciso dovere del Personale della Vendita attuare un efficace e veloce servizio di informazione.



I risultati che se ne trarranno saranno utili al la Casa ma anche ed in primo luogo al Venditore stesso che avrà effettuato la comunicazione.

Al sig. Giorgio Paramithiotti, Concessionario Lavazza di Mestre, va un vivo elogio per la sua relazione rivelatasi di notevolissimo interesse ottenuta evidentemente da uno studio molto accurato della sua Piazza e corredata da un ricco materiale fotografico. A lui ed al sig. Mello di Venezia verrà inviato un pacco "Premio Pubblicitario".

Lo stesso contributo verrà offerto al sig. Giovanni Mezzalira di Caerano San Marco. Tra i Produttori diretti Lavazza per la loro interessante collaborazione riceveranno un pacco "Premio" i sigg.: Cavallera e Ferraris del Deposito di San Remo e Rolando del Deposito di Alessandria.

-----oOo-----

#### CASA NOSTRA

Il 2 Settembre abbiamo dato un caloroso benvenuto al Sig. Emilio ritornato dal suo soggiorno africano.

Una interessante esperienza, di cui ci ha fatto partecipi, è stata da lui vissuta nelle Piantagioni del Kenia, presso alcuni Torrefattori del Sud Africa, nelle Piantagioni del distretto di Rutshuru ed in quelle di Bukavu (Congo Belga) presso il lago Kivu dove hanno sede le nuove Piantagioni del Caffè "Arabica Kivu".

I piantatori Italiani della zona, numerosissimi in verità, hanno riservato al sig. Emilio un'ottima accoglienza interessandosi vivamente alla situazione Italiana del Caffè.



Il Nostro Dirigente ha prestato la sua opera presso gli Stabilimenti della "O.P.A.K." di Goma, organo Statale del Governo Belga per la preparazione del caffè e per la sua classificazione commerciale: il caffè prodotto dai vari Distretti viene infatti convogliato obbligatoriamente in questo Stabilimento dove è sottoposto a tutto il ciclo di lavorazione prima delle esperienze di laboratorio che ne determineranno il valore e quindi il prezzo di vendita.

Uguale esperienza di lavoro è stata fatta a Leopoldville nello Stabilimento della "O.C.R." i cui impianti, tra i più moderni esistenti oggi per la lavorazione, possono garantire qualità sempre più quotate e perfette.

o o o

Ottone Bossi - capo del Deposito Lavazza di Padova è nuovamente nonno. Il 6 Settembre scorso la figlia Atte ha messo al mondo un bimbo al quale è stato dato il nome Claudio.

Nonno, mamma e nipotino ricevano le nostre più cordiali felicitazioni.

o o o



C O N C O R S O      61

Animati da ottime intenzioni i Venditori Lavazza si sono ritrovati tutti allineati alla linea di partenza di questo nuovo Concorso.

I Vincitori della precedente competizione appaiono ben decisi a ribadire il proprio successo personale ed anche tutti gli altri sono ben convinti di poter scrivere il loro nome fra i primi classificati di questa nuova prova.

Il mese di Dicembre è comunque ancora lontano e parecchia strada rimane da percorrere.

Il periodo Agosto-Settembre ha chiaramente avvantaggiato il Personale Vendita delle zone di villeggiatura, ma più tardi la stagione invernale aiuterà i colleghi cittadini a migliorare le loro posizioni di classifica. A tutti quindi è aperta la possibilità di un impegno generoso e completo.

Riportiamo intanto la posizione dei primi 15 classificati dopo il mese di Agosto:

Gasparini Gastone	Rimini	punti	16,80
Marini	Savona	"	13,89
Ferro	Torino	"	11,49
Rech Mario	Como	"	10,51
Bertoletti'	Forte dei Marmi	"	9,32
Faggi	Mandello del Lario	"	8,70
Victor Piazza	Schio	"	8,67
Barlassina	Boario Terme	"	8,46
Bonvini	Sondrio	"	7,61
Fantoni	Arona	"	6,12
Modenese	Bolzano	"	5,92
Corso	Biella	"	5,80
Miodini	Collecchio	"	5,10
Barberis	Savona	"	4,76
Vecchi	Trento	"	4,31

A queste brillanti prestazioni si contrappongono purtroppo anche delle situazioni di classifica chiaramente negative. A quanti sono elencati in questo gruppo auguriamo un pronto recupero:

Rossetti	Brescia	- punti	5,41
Premoli	Novara	- "	5,68
Ponteprimo	Torino	- "	6,34
Manini	R. Emilia	- "	7,20
Magni	Buonconvento	- "	7,40
Bianchini	Milano	- "	7,76
Castellano	Torino	- "	8,87
Murgolo	Milano	- "	8,88
Borra	Parma	- "	9,14
Solci	Mantova	- "	10,82
Gasco	Mondovì	- "	17,92
Sacchi	Milano	- "	19,23
Colombi	Voghera	- "	19,55
Cervini	Monza	- "	19,82
Gadda	Busto Arsizio	- "	46,89

A tutti un augurio di migliore riuscita per il traguardo di Settembre !!

o o o

### A T T U A L I T A '

Al Ministero della Francia d'Oltremare si è tenuta in questi giorni la conferenza interafricana del caffè, a cui hanno anche partecipato esperti belgi, inglesi, portoghesi ed etiopici. Parallelamente alla conferenza interafricana si sono anche tenute, al Segretariato dell'Economia, riunioni dei principali Paesi interessati a questo problema, anche se non in Africa: delegati del Brasile, del



la Colombia, della Costa Rica e di San Salvador avevano infatti chiesto di essere presenti come osservatori.

La conferenza ha messo in luce dati interessanti sul consumo del caffè: gli Stati Uniti sono in testa, con un consumo medio di 735 tazze di caffè all'anno per abitante, seguiti dalla Francia con 420 tazze e dalla Germania con 306 tazze. Sfatando la leggenda che lo vuole gran bevitore di caffè l'italiano beve in media solo 160 tazze di caffè all'anno e l'Italia è quindi al quarto posto.

L'argomento principale di discussione alla conferenza era il progetto di accordo internazionale proposto dai Paesi dell'America Latina, che dovrebbe arginare la crisi di sovrapproduzione di caffè che tutti i Paesi produttori ed in particolare quelli dell'America latina stanno attraversando.

Il progetto prevede che i Paesi produttori trattengano parte della loro produzione secondo aliquote fissate concordemente (40% per il Brasile, 15% per la Colombia e 10% per gli altri paesi); i Paesi africani produttori di caffè si trovano quindi di fronte ad una alternativa ben precisa: o accettare il sistema proposto, o prepararsi a subire una guerra dei prezzi da parte dei Paesi, come il Brasile, dove la sovrapproduzione si è fatta più acuta, perdendo in questo modo buona parte delle loro esportazioni.

o o o

TIPI DI CLIENTI

Tipo	Caratteristiche	Tattica
Vanitoso	Sa tutto lui Ricorre raramente al ragionamento Ha forti simpatie ed antipatie Vuole sempre aver ragione Vuole sentirsi "qualcuno"	Assecondarne i capricci Essere accondiscendente Fare appello alla sua vanità Non dargli motivo di irritazione o di ira.
Prudentissimo	E' sospettoso Ricorre spesso al ragionamento ed alla discussione E' ostinato	Usare la logica Non essere precipitoso Guadagnarsene la fiducia Fornirgli abbondanti dettagli
Astuto	E' bene informato Non è facilmente influenzabile E' vanitoso	Attenersi ai fatti Non nascondere nulla Essere fermi e decisi
Di reazioni lente	E' cauto Esamina i particolari Va al fondo delle cose E' pignolo	Non mettergli fretta Non parlare troppo svelti Adeguarsi al suo ritmo Perseverare



### COSA SONO LE FIGURINE LAVAZZA

Vi sarete chiesti spesso cosa sono e a che servono le figurine Lavazza ed alla fine, immagino, sarete giunti a scettiche conclusioni sulla loro possibilità di competere con i vari omaggi e premi che normalmente vengono abbinati alla confezione da gr. 100 di Caffè Tostato.

Occorre quindi precisare bene il punto di partenza di questa iniziativa e sottolineare quindi che la Figurina non ebbe mai valore commerciale e pubblicitario; se infatti essa fu abbinata al suo nascere al pacchetto Lavazza da gr. 100 per il lancio di quest'ultimo, si può oggi onestamente affermare che fu invece il pacchetto a lanciare la figurina.

M Prova ne sia che i nostri uffici di Torino ricevono quotidianamente decine e decine di lettere e richieste di appassionati collezionisti proprio da regioni non ancora raggiunte dalla nostra organizzazione di vendita. E' quindi chiaramente dimostrato che la Figurina Lavazza ha ormai una propria individualità ed un autonomo valore intrinseco. Essa quindi fa prima di tutto pubblicità a se stessa e non è quindi fuori del normale che preceda presso il pubblico dei consumatori la conoscenza degli stessi prodotti Lavazza. Ciò soprattutto grazie all'interessamento che la nostra iniziativa ha saputo suscitare presso tutti i Maestri d'Italia che trovano nella Collezione Lavazza un mezzo potente di sussidio alla loro attività didattica. In questa categoria infatti contiamo i più accaniti sostenitori ed i più trepidi propagandisti; attraverso la Scuola possiamo così avvicinare un'altra categoria che ci è particolarmente vicina: i bambini.

M Scuola e casa è quindi un ciclo che si alimenta a vicenda senza punti morti ed è attraverso la continuità di questi rapporti che il valore delle figurine accresce.

Questa piccola grande enciclopedia ha incontrato il successo anche tra gli studiosi e gli appassionati di cose belle: gli argomenti vengono curati e prospettati nell'ambito di un vasto programma che racchiude tutto quanto può avere un alto valore divulgativo; quotati pittori italiani illustrano le vicende mentre il racconto stampato nel retro della figurina è un condensato conciso ed esauriente di quanto si può dire sull'argomento e viene curato da scrittori particolarmente competenti nei campi della letteratura e divulgazione propedeutica.

Ogni anno escono da industrie tipografiche specializzate 3 edizioni di figurine di 8 serie ciascuna: è quindi un tessuto di novità che non viene mai a cessare e che con il passare del tempo ottiene una sempre maggiore valorizzazione.

Il gusto del collezionare ha i suoi moventi psicologici nell'amore del sapere, nel piacere della ricerca e nell'innato gusto del bello ed è quindi qualcosa che non si estingue nel tempo.

Siamo arrivati oggi alla <sup>223</sup>151° serie: il prossimo Dicembre divulgheremo la figurina n° 1.000. Poche volte una iniziativa di tale portata venne promossa da una Organizzazione come la nostra di netto carattere commerciale e si può quindi anche considerare meritato il riconoscimento, di cui siamo particolarmente orgogliosi, del Ministero della Pubblica Istruzione che ha premiato la nostra Casa con una Medaglia d'oro quale benemerita dell'istruzione nazionale.