

N° 5
Maggio 1958

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

LA NOSTRA INDUSTRIALIZZAZIONE

Abbiamo affrontato il processo dell'industrializzazione nella sua base tecnica creando il nuovo Stabilimento; qui la vasta applicazione dell'automatismo in ogni ramo di lavorazione ha già fatto dimenticare la tradizionale lavorazione di tipo artigianale, che è ancora presente in numerose e pur moderne torrefazioni, per giungere ad una completa e funzionale collaborazione uomo-macchina.

Ma il vero risultato del nostro sforzo deve scaturire dalle innegabili migliorie che si vanno apportando al nostro prodotto: costanza dei tipi, rinnovata presentazione, minimi costi ed una produzione nettamente aumentata.

Un primo risultato positivo si è potuto osservare con il recente lancio del tipo "Fiera di Milano"; si è dovuto sottostare a severi controlli merceologici per ottenere l'autorizzazione ad usare tale denominazione. Questi esami sono stati brillantemente superati e a tutt'oggi solo due prodotti portano il nome della maggiore manifestazione fieristica nazionale: una nostra miscela ed un tipo speciale di sigarette del Monopolio.

La miscela tipo "Fiera di Milano" che è frutto di un attento studio, dovendo essere usata in particolari condizioni, ha dimostrato con il suo successo milanese di essere destinata ad interessare una vasta gamma di esecutori: non potrà logicamente accontentarli tutti ma il suo prezzo, L. 2.200.= a contanti, ha creato una vera corrente di consensi. E' questo il risultato principale della standardizzazione del tipo,



Qualcuno ha già definite questa miscela, con felice ed appropriata similitudine, l' "Utilitaria" dei tipi di caffè per macchine espresso!

L' esercente avveduto, che fino ad oggi doveva pagare alti prezzi per rendersi convinto della qualità, ha, con questa iniziativa della nostra Casa, la possibilità, ove intenda risparmiare tutto il possibile, di avere una miscela classificata al minimo prezzo.

Ciò è possibile alla nostra Casa, quasi in esclusiva, perchè, a parte le nostre prerogative industriali, ci si è sempre tenuti svincolati da ogni forma di anticipo o sovvenzione al cliente evitando quindi quegli aggravi che portano il prezzo a quote incredibili e che danneggiano nettamente i migliori clienti.

Il lancio di questa miscela è e sarà sorretto da una vasta campagna pubblicitaria indirizzata direttamente alla categoria interessata. Il successo di questo tipo, oltre ad elevare il tipo medio delle miscele-bar attualmente in circolazione, contribuirà alla moralizzazione di tutto questo settore della nostra entrata che attualmente è fatto oggetto di ampie critiche proprio, a causa di quei compromessi che caratterizzano l'azione di molte case torrefatrici.



I L C A F F E'

Spedizione e consegna

Nel contratto di acquisto, che si stipula con il rappresentante della Casa del Paese d'origine, vengono stabiliti, dopo le necessarie contrattazioni, il prezzo e le varie modalità di spedizione.

Il prezzo deve essere fissato in lire sterline o in dollari, a seconda del Mercato di acquisto; si determinano così alcune variazioni di carattere valutario mentre tutti gli altri elementi che concorrono a formare il contratto d'acquisto rimangono pressochè inalterati. La spedizione in genere avviene via mare: il caffè viaggia imballato in sacchi cuciti a macchina e le navi che lo trasportano fanno scale in tutti i maggiori porti europei della costa atlantica. In genere quindi perchè arrivi in Italia deve essere trasbordato su altra nave o inviato per mezzo della ferrovia.

Durante il viaggio il caffè, come ogni altra merce, è soggetto a rischi di diversa natura: alcuni sono generici del trasporto, come nubifragi, furti, guerre, collisioni, incendi, ecc. ecc.; altri sono invece specifici e riguardano eventuali cali di peso, bagnamenti d'acqua dolce o salata, contaminazioni da altre sostanze e così via. Per tutelarsi contro tali rischi è possibile stipulare opportuni contratti di assicurazione che non pagano però mai l'intero danno che si dovesse eventualmente subire.

All'arrivo in porto o in una stazione italiana il carico viene nuovamente controllato sia nel peso che nella qualità del prodotto. Nello stesso tempo il torrefattore, dopo essersi reso conto se la qualità in-



viata è conforme al tipo contrattato, decide in quale lavorazione e in quale miscela deve destinare il caffè acquistato.

Il carico è quindi introdotto nei magazzini doganali al fine di evitare l'immediato pagamento degli oneri di importazione.

Tali magazzini sono di due tipi: nel primo viene ospitato il caffè destinato alla riesportazione e che quindi non può essere avviato al consumo interno; nel secondo viene invece introdotto il caffè destinato al consumo nello Stato e che sarà perciò sottoposto, al momento dell'uscita, al pagamento dei tributi doganali.

E' noto quanto sia gravoso l'onere che pesa in Italia sul caffè d'importazione. Deteniamo purtroppo il poco invidiabile primato della nazione che applica la più elevata tassazione con £. 755 al kg. contro le 753 lire della Germania, le 415 della Francia e la totale esenzione esistente in Belgio, Olanda e Lussemburgo.

Tale onere è così distribuito: dazio doganale £. 65 - imposta erariale di consumo £. 500 - I.G.E. 12% sul valore ufficiale, diritti doganali e fiscali £. 180 - diritti amministrativi, bolli e tassa di sbarco £. 10.

o o o

CASA NOSTRA

N o z z e

Il nostro collaboratore Nicolò Barberis del deposito di Savona si è sposato in questi giorni. A lui ed alla sua gentile consorte le nostre più vive felicitazioni.



M a s c i t e

La casa di Carlo Barlassina, nostro concessionario di Boario Terme (Brescia) è stata allietata dalla nascita del piccolo Ivan Giuseppe. Al simpatico padre ed alla felice mamma cordiali e sincere congratulazioni.

Il 9 maggio nella famiglia del sig. Preda, Ispettore del deposito di Milano, è venuto alla luce il piccolo Claudio. Al bravo Attilio e alla sua gentile consorte Giuliana le congratulazioni più cordiali. A Claudio tutti i nostri auguri di buon proseguimento.

o o o

QUESTO E' IL CLIENTE !

- La persona più importante di qualsiasi impresa è il cliente.
- Non è che il cliente dipenda da noi, siamo noi che dipendiamo dal cliente.
- La chiamata di un cliente non interrompe il nostro lavoro, perchè lo scopo del nostro lavoro è il cliente.
- La visita di un cliente è un favore che ci viene fatto: non siamo noi che facciamo un favore servendo il cliente.
- Il cliente fa parte della nostra azienda, non è un estraneo.
- Il cliente non è un semplice nome. E' un essere umano le cui sensazioni ed emozioni sono pari alle nostre.
- Il cliente non è un antagonista con il quale si possa discutere o gareggiare in astuzia.
- Il cliente è un individuo che ci espone le sue necessità. E' nostro compito soddisfarle.

- Il cliente ha diritto al trattamento più attento e cortese del quale siamo capaci.
- Il cliente è la linfa vitale di qualsiasi impresa.

o o o

NOTIZIE ... ESPRESSO

A Vicenza è stato aperto il nuovo deposito Lavazza che avrà il compito di controllare e coordinare l'attività dei Concessionari di Verona, Bolzano, Schio e di una zona della provincia di Vicenza (affidata al concessionario sig. Marongiu) per la sempre migliore affermazione dei nostri prodotti.

---o---

Nei numeri di Gennaio-Febbraio della "Rassegna di Statistica di Informazioni" abbiamo avuto conferma dei nostri sospetti; nella autorevole rivista ci si chiede infatti come possa esistere in Italia del buon caffè quando le importazioni vengono gravate dal caffè tipo "Indonesia" 20-25%, dall'A.P. 2, dal "Residues" di Angola, dalle grane nere dei Mokka e definisce il nostro Paese: "Pattumiera dei rifiuti della produzione mondiale".

---o---

A Milano il successo di pubblico che abbiamo riportato è stato veramente confortante; il lancio della nuova mi-

scela tipo "Fiera di Milano" non poteva suscitare maggiori consensi e tutti i commenti finora raccolti ci permettono di ben sperare nella riuscita di questo tipo.

---o---

Durante un ricevimento tenutosi in un grande albergo di Milano dall'Agente Generale della "Compânia Do Caffè Dominicano" alcuni Torrefattori ci hanno scherzosamente pregato di mantenere elevati i prezzi delle miscele da bar per consentire loro il ritorno in cassa di quei capitali impegnati in sovvenzioni ai baristi. A buon intenditor ...

---o---

In Sardegna il rag. Massimo Carta, già nostro valido collaboratore da qualche tempo, si è assunto il compito di introdurre i prodotti Lavazza ravvivando così i vincoli di una antica e sempre valida collaborazione

---o---

"Libertà economica" in un articolo intitolato "Chiarimenti necessari" riporta sulle vendite-premio due interessanti osservazioni:

"... La violazione al regolamento delle licenze di vendita prescritte dal R.D.L. del 16 Dicembre 1926 n. 2174 e ribadite dal D.L. del 14 marzo 1945 n. III, con l'imputazione che la vendita-premio non è nient'altro che una vendita abbinata nel senso che sono venduti congiuntamente con un unico prezzo due cose e ciò non tanto per il fatto



che l'unico prezzo copre di regola il valore delle due cose; quanto per la ragione che non si può ricevere il premio senza acquistare la cosa che al premio è abbinata"

"... si può facilmente intravedere sotto il preambolo precedente che quindi una cosa è il reddito che il negoziante ottiene sul caffè e un altro è il reddito che lo stesso negoziante ottiene dalla vendita del cosiddetto 'Oggetto premio'".

E' quindi un reddito nuovo (e se a questo siamo arrivati noi, figuriamoci se non arriva la Finanza!

o o o

VARIAZIONI NELLA CONFEZIONATURA, NELLA DENOMINAZIONE E NEL NUMERO DELLE MISCELE

Perseguendo il nuovo indirizzo industriale, a partire dal corrente mese di maggio, la nostra Casa si presenta sul mercato italiano con un nuovo ordinamento delle miscele, con nuovi prezzi e con tutte le confezionature nuove, ad eccezione del tipo Omaggio, in involucri da kg.2,500 appositamente studiati sia per la conservazione che per la funzionalità.

Si è curata particolarmente la forma degli imballaggi che sono di tipo americano e che attirano l'occhio per la vistosità e per la felice realizzazione del disegno, creando un ottimo richiamo pubblicitario. Non sopravvivono più le vecchie denominazioni delle miscele con i nomi ricorrenti in formule pressochè identiche e oramai sfruttati da molte Ditte torrefatrici. Il nuovo elemento diffe-



renziatore per i vari tipi Lavazza è ora il colore.

Ad esso eravamo già legati in parte con le vecchie confezioni che usavano le denominazioni tradizionali: al colore affidiamo ora il compito - con la introduzione di una simbolica tazza - di far distinguere il valore commerciale del nostro prodotto nel suo particolare involucro. Per agevolare ancora di più tale distinzione si è voluto aggiungere sull'involucro il numero di classificazione ben visibile, ottenendo anche il risultato di rendere meno evidente lo stacco fra la più bassa delle qualità (l'ex 'tipo comune') e la migliore delle nostre miscele.

Ecco l'elenco completo delle nuove denominazioni che sono state depositate come marchi esclusivi:

- MISCELA LAVAZZA (questa conserva sempre le sue caratteristiche di presentazione);
- N. 1 - Miscela TAZZA BLEU
- " 2 - Miscela TAZZA VERDE
- " 3 - Miscela TAZZA ROSSA
- " 4 - Miscela TAZZA GIALLA
- " 5 - Miscela TAZZA VIOLETTA

Si è voluto che la Miscela Lavazza rimanesse a se stante perchè, come specialità, sarà sempre trattata a parte, con un appoggio pubblicitario che varrà ad affermarla sempre più. Ad essa sarà poi applicato il Lavazza-Sprint che la valorizzerà ancora di più presso il pubblico acquirente.

Tutta la produzione Lavazza sarà quindi offerta in recipienti sigillati con garanzia di qualità. Si noti poi che i nostri imballaggi di facile apertura con una piccola incisione presentano, da vuoti, una ottima utilizza-



zione come riempimento di scansie o per l'allestimento di vetrine. Quanto più si potrà generalizzare questo impiego meglio sarà per il potenziamento della nostra pubblicità.

Ai nostri collaboratori il compito di valorizzare ed affermare questo nostro notevole sforzo.

o o o

CREATEVI UNA PERSONALITA'

Il personale di vendita, per la professione che esercita, è impegnato da mattina a sera nei contatti sociali. E' dunque essenziale per lui possedere un senso particolarmente sviluppato di questo contatto, ed è anche indispensabile che lui stesso sia un elemento di contatto positivo indiscutibile: egli deve saper captare l'attenzione e trattenere l'interesse del prossimo. Deve inoltre sapersi imporre senza apparire importuno; in breve, il primo dovere di un venditore è di avere non solo personalità, ma una personalità propria che gli permetta di rappresentare degnamente la sua società nella posizione che egli occupa.

Un capo di una impresa, un vero condottiero di uomini, ha detto che nelle vendite il 50% del successo proviene dalla personalità e l'altro 50% deriva dalla conoscenza del prodotto che si deve vendere e dal "mestiere". E' questa un'opinione giusta e ben fondata.

E' anche vero però che come in tutte le cose, non si crea nulla partendo dal nulla e di conseguenza co-



lui che non ha personalità difficilmente se ne creerà una. Si può essere ugualmente convinti, salvo casi eccezionali e particolarmente rari, che in pratica nessuno è completamente privo di quel minimo di carattere che, ben studiato e valorizzato, gli può permettere di creare una maniera realmente personale di pensare, concretizzare e vivere nel proprio ruolo sociale.

Il primo problema è dunque di conoscere se stessi ed è su ciò che siamo stati, e su quel che siamo, che si appoggia la nostra personalità di domani.

Precorrere il proprio domani per scoprirne la natura e l'estensione è una questione vecchia come il mondo. Se è vero che nessuno può risolverla meglio che noi stessi è altrettanto vero che si ha bisogno dell'altrui aiuto per scoprirne il vero carattere.

Voi dovete impersonare quell'uomo che i vostri clienti vedono in voi. Potete quindi essere ad esempio "quel bell'uomo alto e bruno" ma dovete soprattutto essere l'uomo che sa ciò che vuole, che non fa perdere tempo, che è sempre dello stesso carattere allegro, che si interessa degli affari del cliente ancor prima che ai suoi, che è discreto senza essere indifferente, che è sempre corretto, che pensa, realizza ed agisce velocemente come gli conviene: quell'uomo cioè che fa piacere vedere e rivedere spesso.

Ciascuno quindi deve sforzarsi ogni giorno di essere qualcosa di più di quello che è realmente. Ed è cercando continuamente di superare se stessi che gli "altri" finiranno per dire di voi: "quello è qualcuno!" Voi avrete saputo interessare gli altri e, se avendo attirato la loro attenzione, vi sarete fatti capire, la partita sarà ben incominciata. E chi ben incomincia...



PREMIO CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Aprile: terzo mese di gara

Il "Premio" è giunto a metà strada; iniziatosi nello scorso mese di febbraio ha già dato prova di essere formulato in modo da favorire il maggior sforzo di produzione di tutto il personale addetto alla vendita ed il numero dei premiati ai traguardi mensili si è sempre mantenuto su risultati di rilievo.

Fra tre mesi quando questa gara terminerà sarà più agevole esprimere un giudizio complessivo che chiarisca maggiormente il meccanismo di questo 1° Premio ma un risultato è ormai acquisito: l'entusiasmo e l'impegno della maggior parte del nostro personale di vendita che si è gettato allo sbaraglio per aumentare sempre più il proprio quoziente di rendimento.

L'elenco completo dei premiati di aprile comprende i produttori Lavazza che riportiamo qui di seguito.

Giovanni Corso	Deposito di Biella
Domenico Tretto	" " Biella
Otello Bettocchi	" " Bologna
Faustino Frittoli	" " Brescia
Luigi Rossetti	" " Brescia
Francesco Frittoli	" " Chiari
Vincenzo Luciani	" " Chiavari
Celso e Mario Rech	" " Como
Walter Granata	" " Cremona
Otello Landini	" " Firenze
Mario Lardonì	" " Firenze
Davide Fallabrino	" " Genova
Danilo Massari	" " Genova
Luigi Biscaldi	" " La Spezia
Antonio Bianchini	" " Milano

Arturo Colombani	Deposito di	Milano
Carlo Cremonesi	" "	Milano
Antonio Maruzzi	" "	Milano
Luciano Monti	" "	Milano
Pasquale Murgolo	" "	Milano
Angelo Sacchi	" "	Milano
Angelo Premoli	" "	Novara
Piero Regaldo	" "	Novara
Roberto Carretta	" "	Padova
Igino Presciutti	" "	Padova
Alberto Campanini	" "	Parma
Lanfranco Col	" "	Pesaro
Ubaldo Bettinardi	" "	Piacenza
Carlo Ferraris	" "	Sanremo
Giuliano Alberto	" "	Savona
Oscar Aghem	" "	Torino
Michele Cantarella	" "	Torino
Vincenzo Odasso	" "	Torino

A Torino la "vecchia guardia" si difende bene ma anche i giovani incalzano con profitto. Odasso, Cantarella ed Aghem confermano con il loro piazzamento la buona volontà di tutta la compagine.

In Lombardia bene a Brescia dove si registrano nomi nuovi fra i premiati ed a Como dove i fratelli Rech sono particolarmente favoriti dalla stagione turistica che ha ottime ripercussioni sulle vendite.

Franco Frittoli, il "Mister Lavazza 1957", mantiene costante la sua ottima condotta di gara e così Walter Granata di Cremona che non è mai mancato sotto lo striscione d'arrivo.

Come al solito "Miracolo a Milano" dove ben sette produttori hanno raggiunto e superato le quote stabilite. Menzione d'onore quindi a Bianchini, Colombani, Cremonesi, Maruzzi, Monti, Murgolo e Sacchi.



Fallabrino e Massari a Genova hanno dimostrato di essersi impegnati severamente, non dubitiamo che ce la metteranno tutta per giungere al traguardo finale a qualsiasi costo.

Buono lo sforzo di Premoli e Regaldo a Novara mentre a Padova Carretta e Presciutti proseguono bene.

Campanini ha sostituito Ravanetti come portacolori del gruppo di Parma; la zona di competenza del Deposito Parmense dà sempre migliori affermazioni e di ciò bisogna essere grati a tutti i dipendenti Lavazza del capoluogo emiliano.

Cambio della guardia a San Remo dove Cavallera ha ceduto temporaneamente il primato locale a Carlo Ferraris. Un bravo di cuore a Biscaldi di La Spezia ed un sincero invito ad insistere sullo stesso ritmo per Giuliano Alberto ed i suoi compagni di Savona.

Sempre molto in gamba Otello Bettocchi a Bologna; Lanfranco Col a Pesaro è riuscito ancora a raggiungere la quota premio per il rotto della cuffia ma anche per lui non mancano i complimenti di rito.

Favoritissimo Vincenzo Luciani di Chiavari che potrà puntare con molte possibilità di successo al premio finale ora che per quella zona sta iniziando la più favorevole stagione di vendita.

Non bisogna però dimenticare le belle prove di Corso e Trotto a Biella e di Landini e Lardoni a Firenze: a loro auguri cordiali per i traguardi che verranno. A tutti, premiati e non, che si sono impegnati e si impegnano tuttora per la sempre maggiore entrata Lavazza nelle zone di loro competenza un vivo plauso ed un grazie di cuore.

CHIEDIAMO LA VOSTRA COLLABORAZIONE

Sotto questo titolo nell'ultimo numero di "Notizie Lavazza" abbiamo presentato ai nostri lettori due questionari (uno per il personale interno e l'altro per i produttori) attraverso i quali ci si proponeva di svolgere fra i dipendenti Lavazza una inchiesta che fornisse utili suggerimenti sia per il miglioramento dell'organizzazione interna che per raccogliere spunti ed idee per la nostra campagna pubblicitaria.

Le risposte finora pervenute hanno già fornito interessanti pareri su gli argomenti proposti. Ci riserviamo di dare ampio spazio ai risultati di questa inchiesta: **RACCOMANDIAMO VIVAMENTE A TUTTI COLORO CHE NON LO AVESSERO ANCORA FATTO DI INVIARCI LE LORO RISPOSTE AL SEGUENTE INDIRIZZO:**

Redazione di " Notizie Lavazza "

D A C - Via Torino, 64 - M i l a n o

LO SAPEVATE CHE...

Unito a questo numero di "Notizie Lavazza" troverete un prospetto illustrativo di numerosi dati statistici; riguardanti il mercato mondiale del caffè. Esso è edito dalla "Associazione Commercio Caffè Droghe e Coloniali" di Genova e sarà particolarmente utile, specie per i produttori che ne potranno trarre utili argomenti di vendita.