

10
Feb. 1958

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

SIAMO SULLA VIA BUONA...?!

E' desiderio comune, almeno nelle intenzioni, di tutti gli operatori del mercato del caffè di propagandare questo articolo per aumentarne il consumo e quindi il volume di vendite.

Per sviluppare questa propaganda ci si deve innanzitutto basare sulla difesa del consumatore attraverso la qualità ed il prezzo; per la diffusione del prodotto ci si vale di tutti i mezzi dai più reclamistici, come gli slogans, ai consigli pratici per educare il consumatore all'uso più appropriato del prodotto. Tutto ciò sembra nelle intenzioni di tutti gli operatori ma purtroppo dobbiamo riconoscere che nell'attuazione non poche sono le deviazioni che sorgono portando a dei risultati nettamente opposti a quelli fissati in partenza.

Si è già accennato alla questione "premi" che ha valso a declassare i caffè e a deprimere l'entusiasmo dell'acquirente il quale, quando sorbisce il caffè ottenuto a queste condizioni resta deluso senza considerare che il sovrapprezzo derivante dal regalo deve per forza influire sulla qualità.

Ecco perchè questa campagna ci ha trovati completamente dissenzienti: infatti comprendiamo bene che con mezzi di questo genere non si può che limitare il consumo anzichè incrementarlo.



Oggi fortunatamente il consumatore incomincia a ravvedersi: si stà attuando un interessante rilievo statistico mediante una nostra indagine di mercato e andiamo riscontrando che " il 90% dei rivenditori dell'articolo non applica più il premio nella vendita del caffè ".

Ciò è veramente di buon auspicio per una futura completa normalizzazione del mercato. Per la difesa del consumatore noi abbiamo trovato che la via più giusta, anche se impone un aggravio di costo per gli imballi richiesti, è quella di offrire la nostra Miscela Lavazza nelle confezioni da 1 Kg., da $\frac{1}{2}$ Kg. e da 250 gr. sotto vuoto. Questi tipi infatti registrano di giorno in giorno un incremento straordinario: il che significa che il consumatore dà nettamente la sua preferenza al prodotto ben sigillato che gli offre maggiori garanzie qualitative.

Di fronte al problema di miglioramento-prezzi dei caffè all'origine (dovuto alle future previsioni dei mercati del Centro America e del Brasile) c'è stato da parte dei pubblici esercizi il tentativo di aumentare la tazza di cinque lire.

Questo avrebbe voluto dire non solo una contrazione del consumo ma anche una modificazione nella mentalità del consumatore già seccato per quanto si è verificato in campo domestico a causa della politica del caffè abbinato ai regali.

Noi crediamo di aver cooperato ad arginare questa situazione creando il tipo "Fiera di Milano", che garantiamo nettamente superiore a qualsiasi tipo di caffè " per bar ", lanciandolo recentemente sul mercato italiano, con un prezzo polemico che sappiamo essere di netto risparmio per l'esercente, e quindi con la possibilità di fare rientrare l'idea dell'aumento per il prezzo della tazza.



Si è quindi unicamente perseguito lo scopo di poter chiarire con esattezza le funzioni di difesa che la nostra casa assume per la valorizzazione del prodotto offerto e per il miglioramento che si intende apportare nell'intero consumo nazionale per uno sviluppo sempre maggiore delle qualità pregiate.

Chi ha sempre creduto nella nostra condotta vede ora avverarsi le nostre previsioni di sempre ed assecondando nei nostri intenti coopererà al graduale riavvicinamento ed alla sicura conquista di una larga massa di consumatori.

Anche rimanendo fermi si va indietro perchè intanto gli altri avanzano alla svelta.



I L C A F F E '

Come fare una buona tazza al Bar ?

Eccoci arrivati allo spinoso problema, croce e delizia di tanti nostri produttori, specialmente di quelli meno ferrati nella trattazione tecnica del nostro articolo, e che pure conoscono perfettamente la manipolazione delle moderne macchine a pistone.

Convieni innanzi tutto sfatare la convinzione che sulla preparazione di una buona tazza al bar sia indispensabile un caffè di massimo pregio: se questo può essere un buon coefficiente, è altrettanto vero che basterebbe un'errata macinatura per rovinare il tutto!

Perciò è necessario accennare a tutti i fattori che concorrono all'approntamento di una buona tazza: ci soffermeremo poi sui più importanti.

MACINATURA.

E' questo forse il principale artefice del successo di una miscela. Premesso che le moderne macchine espresso press'a poco si equivalgono tutte come bontà di resa, esse si rilevano invece assai sensibili al grado di macinatura.

Ma il caffè macinato è quanto mai igroscopico, alterandosi non tanto al gusto quanto come proprietà fisiche nello spazio di pochissime ore !

E' noto come un caffè macinato alla sera e lasciato all'aria, al mattino dopo difficilmente crema: ed un caffè non cremato diventa un beverone più o meno amaro che travisa nettamente le sue buone qualità.

E' assolutamente indispensabile che la macinatura sia recentissima: perciò il macinino di proprietà è il mi-



nimo di garanzia che si debba richiedere all' esercente per ottenere una buona resa: infatti (e l' esperienza di pesare scrupolosamente alcune dosi lo può dimostrare) con un caffè acquistato già macinato si arrischia con 6-7 grammi di non aver crematura, mentre con macinatura fresca anche 5 grammi, 5 grammi e mezzo la possono favorire.

DOSAGGIO DEL CAFFÈ MACINATO.

Questo argomento è assai scottante e dipende direttamente dalla scrupolosità dell' esercente. E' ovvio (e quanti di essi hanno fatto la fortuna del loro locale!) che con una buona dose di caffè (sette-otto grammi) è facile ottenere una tazza ottima: le difficoltà sorgono quando si vuole ottenere il medesimo risultato con cinque grammi e talvolta con... meno; e non vi è chi non veda con quanti particolari accorgimenti ciò possa avverarsi!

Discreta importanza ha pure la giusta pressione dell' acqua in caldaia, ed ancor più la pulizia dei portafiltri, delle guarnizioni e delle anfrattuosità in genere del gruppo-doccia: solo i barmans veramente di classe conoscono quale influsso possa avere il tempo sulla resa di un caffè, e sanno variare sapientemente il grado di macinatura ottenendo così sempre il medesimo risultato, pur variando le condizioni atmosferiche.

Ed ora parliamo anche del caffè, che è pur l' elemento base. L' esperienza ci ha insegnato che non è il caso di usare caffè di massimo pregio per una buona tazza al bar: infatti, essendo questi particolarmente indicati per l' infuso fatto in casa con l' acqua più o meno bollente risciamo, con la loro potenza e con il loro corpo, di risultare troppo amari richiedendo inoltre più zucchero per addolcirli.

Perciò occorreranno buoni caffè dolci, ben maturi e con tendenza ad essere ricchi di olio aromatico: queste prerogative sono abbastanza facili da riscontrarsi, perchè proprie di qualità ben determinate di caffè.



D'altronde si sarà notato che, dopo aver preso una buona tazza in un bar e dopo avere acquistato e portato a casa la miscela usata, questa difficilmente ripete il successo nella tazza casalinga: questo fatto è la miglior controprova delle speciali condizioni con cui viene sfruttata la miscela nel bar dove si può rendere sommamente squisito un onesto, buon caffè.

Non dimentichiamo infine che, se la tazzina con un dito di crema e pochi cucchiaini di liquido denso ed opaco è ormai considerato il "non plus ultra" della bontà, la vecchia tazza di casa con il nero infuso bollente e ben profumato è pur sempre il vero banco di prova di un caffè che ha, oltre a tutto, il pregio di contenere ben disciolti tutti i principi attivi della droga, così universalmente conosciuti ed apprezzati.

o o o

DAL 12 OTTOBRE SCORSO IL NUMERO TELEFONICO DEL DEPOSITO LAVAZZA DI BRESCIA E' STATO VARIATO. IL NUOVO NUMERO E' ORA: 52.069

o o o

Se noi possediamo ciascuno una lira e ce la scambiamo a vicenda alla fine avremo sempre e solo una lira ciascuno.
Ma se noi abbiamo ciascuno una idea e ce la scambiamo, alla fine avremo ciascuno due idee.



CONCORSO 61

Posizione dei concorrenti al 1° ottobre

Ad un trimestre dal termine della gara i risultati del nuovo concorso di vendita appaiono soddisfacenti. L'impegno dimostrato sinora è ottimo ed al traguardo di dicembre, se il ritmo di gara si andrà sempre più rinforzando come nelle ultime settimane, le sorprese dovrebbero essere tutte positive.

Gastone Gasparini conduce la classifica e sembra poco disposto a cedere ad altri il suo primato. Fra i risultati di rilievo è senz'altro da sottolineare quello acquisito da Corso che in sole quattro settimane è passato dal 12° al 3° posto aumentando il suo bottino personale di ben 7,74 punti. Marini di Savona incalza bellamente sia pure a distanza il capo della classifica. Su un piano di elevato rendimento sono anche Piazza di Schio, Ferro di Torino e Trotto di Biella.

Alle loro spalle Modenese, Bertoletti, Miodini, Faggi e Vecchi lottano con vigore mettendosi su punteggi di poco differenziati.

Ecco di seguito un elenco dei migliori di settembre:

Gasparini	Rimini	punti	+ 21,53
Marini	Savona	"	+ 16,12
Corso	Biella	"	+ 13,54
Piazza	Schio	"	+ 13,09
Ferro	Torino	"	+ 10,41
Trotto	Biella	"	+ 9,31
Modenese	Bolzano	"	+ 8,35
Bertoletti	Forte dei Marmi	"	+ 8,22
Miodini	Parma	"	+ 8,04



Faggi	Lecco	punti	+ 7,75
Vecchi	Trento	"	+ 7,23
Cupertino	Biella	"	+ 6,75
Barberis	Savona	"	+ 6,50
Vialardi	Biella	"	+ 6,14
Garlandi	Torino	"	+ 5,75
Marcotti	Novara	"	+ 5,50
F.lli Silvano	Tortona	"	+ 5,45
De Santis	Macerata	"	+ 5,05
Lardori	Firenze	"	+ 4,46
Mello	Venezia	"	+ 4,46
Migliardi	Alessandria	"	+ 4,11
Rech Mario	Como	"	+ 4,11

Ai 22 sopra riportati ci auguriamo si aggiungano però presto nuovi concorrenti e siamo certi che fra un mese altri nomi si affiancheranno, cercando di superarli, a quanti hanno raggiunto sinora risultati di qualche rilievo. La gara è quindi ancora bene aperta e non dovrebbero mancare gli "outsiders" che, con impennate impreviste, potrebbero sconvolgere l'attuale ordine dei valori in campo.

Chi respinge sistematicamente il peso delle responsabilità si allontana dalla via del successo.



R I S E R V A T O A I V E N D I T O R I

Perchè a volte non riuscite a vendere?

PRESENTAZIONE SCONNESSA

- Tre sono, normalmente le cause da attribuirsi ad una presentazione mal fatta:
 - 1) Insufficiente preparazione o scarsa conoscenza del prodotto da parte del venditore;
 - 2) Interruzione e divagazione;
 - 3) Tentativo del cliente di farvi perdere il filo del discorso.

Dove il difetto dipende da voi per insufficiente preparazione, sta a voi di rimediare alla situazione. Studiate meglio il prodotto non solo dal punto di vista vostro, ma anche da quello del cliente. Iniziate il vostro dire prospettando una buona idea. Poi collegate la successiva alla prima. Le interruzioni possono essere parate se, dopo ognuna di esse, riconducete appropriamente il cliente sull'argomento interrotto.

Quando il cliente cerca di farvi perdere il filo del discorso, ponetegli una domanda sensata. Siate sempre ben preparati. Esponete un'idea alla volta legandola alla precedente. Non date occasione al cliente di sopraffarVi nella discussione. Utilizzate le interruzioni per analizzare meglio la situazione e, quindi, riportate più facilmente il cliente sull'argomento che vi interessa.



DIMOSTRAZIONE INFELICE

Se la vostra dimostrazione è stata inefficace, poco convincente, disordinata, ritenetevi pure bocciati. Pensate al chirurgo che studia i sintomi del male prima di operare.

Forse, eravate indisposto. Non avete riposato sufficientemente. Forse non eravate preparato abbastanza. Qualunque possa essere stata la causa, ricercatene il perchè. Evitate di rimediare con la solita barzelletta. Piuttosto vi converrà andare a riposarvi permettendo ai vostri nervi di distendersi. Domani è un altro giorno. Proponetevi solo di far meglio di oggi. Cercate di individuare i vostri punti deboli. Fate che questi siano una prerogativa dei vostri concorrenti.

PRESENTAZIONE MALDESTRA

Può accadere a chiunque sia alle prime armi. E' con l'esperienza, aggiunta ad altra esperienza, che si vincono i primi naturali imbarazzi. I clienti non amano trattare con dilettanti, specialmente se l'acquisto implica una certa cifra. Il venditore deve cercare continuamente di affinarsi se non vuol restare "venditore" solo di nome per tutta la vita. Prendete esempio dai giuocatori professionisti di calcio. Nel loro gioco sembra che ubbidiscano a precisi comandi: rari i movimenti inutili, qualche errore di tiro, unica meta: "la rete". Ma voi non vedete quante ore di allenamento ci son volute prima di giungere a rete. Se siete ai primi passi e vi siete accorto di essere maldestro nel presentare il prodotto, cercate di ascoltare e far tesoro dei consigli che possono darvi quelli più esperti di voi e cercate di imitarli. Il venditore nato deve ancora nascere!