

N° 4  
Aprile 1958

Notiziario Mensile riservato al Personale della Società Lavazza

### LAVAZZA ALLA 36<sup>a</sup> FIERA DI MILANO

Anche quest'anno, rispettando una tradizione che da parecchi anni ormai si ripete, la nostra Casa sarà presente alla massima manifestazione fieristica italiana: la Fiera di Milano.

Chi non ricorda i carrelli-bars che tanto successo hanno avuto fornendo il caffè a masse enormi di visitatori sparsi ovunque nei viali della Fiera?

Da allora si è fatta parecchia strada: ed anche se l'automatismo ha portato progressi in tale campo (ora si prende il caffè con un gettone) è pur vero che la nostra partecipazione ha sempre avuto una sua caratteristica che ha lasciato ottime tracce nel gran pubblico presente.

Quest'anno però si è voluto fare di più. Consci del giudizio che l'immane critica può formulare nei nostri confronti per un certo qual ritegno che abbiamo nel trattare gli affari con gli esercizi pubblici (di cui sono note le richieste, specie nel campo regali, alle quali noi siamo sempre stati fermi oppositori), abbiamo deciso di presentare alla Fiera di Milano una miscela studiata appositamente per le moderne macchine espresso, automatiche e non, che racchiuda in sé le migliori qualità in fatto di aroma in tazza, densità di infuso e crema.

Sono queste le principali caratteristiche ricercate dagli amatori della tazza espresso e che non possono d'al



tronde essere ottenute con le normali macchine di uso domestico per le quali si impongono altre qualità di caffè con ben altre caratteristiche.

Noi affideremo alle centinaia di migliaia di visitatori della 36<sup>a</sup> Fiera il successo di tale nuova miscela: solo dopo aver accertato il favore popolare per il nostro prodotto decideremo per il lancio sul mercato italiano.

Vorrà dire che, se prima d'ora e per tanti anni solo il recinto della Fiera di Milano ha avuto il suo "BUON CAFFÈ LAVAZZA", dopo tale collaudo nessuno vorrà negare la nostra supremazia che se già non ha rivali nell'ambito domestico si avvarrà di questo nuovo lancio per segnare una svolta molto importante negli affari dell'esercente bar che sia, beninteso, avveduto ed intelligente.

LA DIREZIONE

-----ooOoo-----



## I L C A F F E'

### Dal raccolto all'imbarco

Non esiste altro sistema di raccolto delle bacche mature che quello manuale ed esso è preceduto da una pulitura accurata del terreno sottostante alla pianta affinché non si mescolino le bacche cadute spontaneamente e rimaste a contatto del suolo con quelle che via via vengono raccolte. Le prime infatti hanno subito generalmente un processo di fermentazione che ne altera il gusto e pertanto devono essere scartate. Una volta ultimato il raccolto si procede alla prima separazione dei frutti dalle foglie e dagli altri corpi estranei: ciò avviene attraverso separatori meccanici con correnti ventilatrici a diversa intensità agenti sul peso specifico o attraverso bagni in appositi lavatoi dove, basandosi sullo stesso principio, vengono estromesse le bacche non mature, le pietre, i legnetti e le altre impurità.

Ora per preparare il caffè ai fini commerciali occorre liberare i chicchi dal loro rivestimento esterno: siamo così arrivati al condizionamento vero e proprio del frutto che viene assolto in due distinti trattamenti, per via secca e per via umida, dando così origine rispettivamente ai caffè naturali ed ai caffè lavati.

Il trattamento per via secca consiste nel far seccare i frutti al sole quando ancora sono avvolti nella polpa. Stesi sulle aie per un periodo di circa 200 giorni, a strati sempre più spessi, essi devono essere raccolti a mucchi la notte sotto tendoni per preservarli dall'umidità.

Raggiunta una uniforme seccagione il caffè sarà passato in macchine che libereranno la grana dalla buccia e dal pergamino e divideranno le grane secondo la loro



grossezza. Come un comune albero da frutta la pianta di caffè infatti produce chicchi di diversa grossezza, diverso colore e persino di diverso gusto; la separazione dei chicchi avviene attraverso setacci i cui fori, o crivelli, hanno un diametro sempre più piccolo e sono numerati dal 20 al 13 per i caffè di grana piatta e dal 12 al 9 per quelli di grana tonda.

Il trattamento per via umida consiste nell'eliminazione della buccia e della polpa attraverso macchine e bagni in grandi vasche. L'acqua ha il compito di eliminare, sciogliendola, la mucillagine che avvolge il caffè. Dopo circa 15 giorni di permanenza al sole verrà finalmente passato nelle macchine che espelleranno il pergamino e procederanno alla medesima divisione sopradescritta.

Il caffè è quindi pronto per la spedizione: esso giunge all'esportatore che già dal tempo della fioritura era a contatto con il produttore agricolo del quale, spesso volte, si accaparra il raccolto futuro anticipandogli i mezzi finanziari.

Oggi in numerosi Paesi gli esportatori sono anche proprietari di ricchissime piantagioni ed anzi non è raro, specie nei nuovi stati produttori di caffè, che il governo locale sia uno degli azionisti maggiori o addirittura l'unico proprietario del mercato interno.

L'esportatore organizza all'estero la sua rete di agenti esclusivi ai quali trasmette secondo un codice telegrafico privato tutte le sue offerte unitamente alla descrizione della merce; infatti la descrizione è la misura dei difetti, dei pregi, delle caratteristiche del caffè che si esamina ed essa è perfetta quando riesce a dare a chi la legge la stessa idea della merce che si otterrebbe dall'esame di un suo fedele campione. In base alla descrizione avviene anche la classificazione e quindi la formulazione del prezzo. Giova qui ricordare che un caffè viene



classificato generalmente dalla somma dei vari coefficienti-valori delle impurità contenute in un campione di grammi 300 che risulti la media fedele del lotto posto in vendita. La somma corrisponde infatti a un tipo di caffè ben definito nelle varie graduatorie delle Borse dei Caffè dei diversi Paesi.

o o o

NOTIZIE ... ESPRESSO

TORINO

Nel reparto confezionatura sono entrate in funzione le catene di riempimento automatico delle latte da kg. 2,500 in ragione di 8 al minuto.

Chi vorrà sincronizzare la propria vendita su questo stesso ritmo?

PERUGIA

Nella bella città umbra dal 25 marzo u.s. è divenuto concessionario per Perugia e provincia, nel quadro dell'espansione Lavazza 1958, il sig. Raffaele Notari.

A Lui formuliamo vivissimi auguri di buon lavoro.

BIELLA

Aldo Vialardi è stato assunto quale nuovo produttore nella zona di Biella. Siamo certi che il signor



Uicich porterà questo suo nuovo collaboratore ad allinearsi con i vittoriosi del mese prossimo.

#### FIRENZE

Prosegue l'organizzazione della Toscana; ora anche la provincia di Firenze verrà controllata direttamente dalla Casa attraverso l'opera del Sig. Mario Lardoni, nuovo collaboratore del Deposito di Firenze.

#### ALESSANDRIA

Il comm. Barbeta ci ha confidato che il sig. Renato Rolando, entrato recentemente fra il personale "Lavazza" di Alessandria, sarà certamente tra i vittoriosi del mese di aprile del "Premio campagna pubblicitaria".

Ce lo auguriamo di tutto cuore ed attendiamo il sig. Rolando al prossimo traguardo!

#### PADOVA

L'apparenza inganna! Nessuno infatti potrebbe sospettare che Ottone Bossi sia divenuto nonno: è successo invece che il figlio Mario, in collaborazione con la gentile consorte, gli abbia regalato il suo primo nipotino. Auguri e felicitazioni vivissime a tutta la famiglia Bossi!

#### TORINO

La sig.na Maria Grazia Peano, il sig. Pasqualino Liotta, il sig. Vincenzo Aresta e il giovane Picotti sono



i nuovi collaboratori che abbiamo avuto il piacere di assumere in Sede nel mese di marzo.

Il sig. Pasquale Murgolo è invece l'uomo nuovo del Deposito di Milano.

A tutti vivissimi auguri di buon lavoro!

#### CORNUDA

Questo centro della provincia di Treviso è stato scelto come Sede per un raduno tenutosi alla fine del mese scorso al quale hanno partecipato tutti i collaboratori veneti "Lavazza".

L'entusiasmo e lo spirito d'iniziativa dei nostri "Bocia" veneti sarà certamente premiato con un sempre maggior successo del loro lavoro.

#### CASALE MONFERRATO

Molto notato lo Stand "Lavazza" alla Fiera di Casale per la squisita eleganza e l'ottimo gusto con cui è stato allestito.

L'organizzazione Peracchio è sempre in prima linea nel collaborare con la Sede centrale per la migliore propaganda dei nostri prodotti.

#### VITERBO

Siamo già alle porte di Roma! Abbiamo infatti il piacere di annunciare che il sig. Paolo Vannini ha iniziato la sua attività di Concessionario Lavazza nella principale provincia laziale. Auguri di cuore sig. Vannini!



### TORINO

Al nuovo Stabilimento Lavazza le visite di susseguono con ritmo intenso.

Ci hanno onorato della loro presenza i soci del Rotary Club di Torino, il Circolo della Stampa, il Circolo degli Artisti ed inoltre numerose personalità del mondo finanziario ed industriale della capitale piemontese.

Numerose e graditissime le congratulazioni per quanto si è fatto che ci sono di sprone per ulteriori progressi.

### BOLOGNA

Dalle concessioni satelliti di Macerata, Campobasso e S. Benedetto del Tronto giungono le prime confortanti notizie di un allineamento di queste regioni al programma di ridimensionamento ed introduzione dei prodotti Lavazza nel Meridione.

A tutti questi collaboratori un grazie sincero per il loro costante entusiasmo.

o o o

### ED ORA PARLIAMO UN PO' DI REGALI ...

Il regalo, diciamolo pure, è la spina nel cuore del Produttore Lavazza.

Esso è stato l'elemento perturbatore di questi ultimi due anni ed ha insidiato tutta la clientela legata a noi, si badi bene, soprattutto per la qualità dei nostri





prodotti, e che è stata lusingata, spinta spesso dai consumatori, dalla attrattiva del premio.

La Lavazza non ha accettato questa campagna che avrebbe significato declassamento netto della qualità portandoci su una via decisamente opposta a quella che abbiamo sempre battuta e che si è sempre basata sulla onestà e sulla perfetta selezione del prodotto offerto al consumatore italiano.

Siamo stati facili profeti quando avevamo previsto che questa campagna avrebbe peggiorato sempre più la qualità: infatti, a mano a mano che il pubblico abboccava al richiamo del regalo, questo si affrettava a divenire più cospicuo, obbligando la concorrenza a costosi aggiornamenti con l'offerta di oggetti più o meno graditi.

La più chiara dimostrazione di ciò la si legge su un giornale di una provincia lombarda dove una Casa, dopo il "fervorino" di rito per la qualità dei suoi caffè, porta a conoscenza della clientela che: "oltre al cucchiaino d'argento ogni 3 ettogrammi od altre posate, sempre in argento, contro un certo numero di buoni, c'è pure un altro buono aggiunto che permette di concorrere all'estrazione mensile di monili d'oro".

Un premio quindi non basta più: se ne è dovuto aggiungere un altro per superare il concorrente che offre un cucchiaino ogni 2 ettogrammi!

Che ci stà a fare allora la descrizione delle qualità del caffè? E' da notare poi che viene denominata "argento" una posata di ottone con bagno galvanoplastico che permette di incidere sul cucchiaino "Argento 1.000" eludendo così la buona fede dell'acquirente!

Si ricorre quindi a raggiri per ottenere ancora il successo: si arriva così a dichiarare un "peso lordo" che sul peso netto non corrisponde alla quantità che il con



sumatore si illude di acquistare; c'è pure chi arriva a far gravare sul peso lordo dichiarato anche il regalo offerto in premio!

Questi sono alcuni episodi che si verificano attualmente nello svolgersi di questa campagna-regalo che già è andata oltre le possibilità commerciali di sfruttamento.

Il Produttore Lavazza deve far conoscere questi argomenti ai commercianti che sono ancora attirati dalle lusinghe di questi sistemi, specie a coloro che vantano una discreta vendita e che potrebbero, con una condotta errata, vedere profilarsi la perdita di quella sana clientela che faticosamente avevano legato al proprio esercizio.

Bisogna ricordare e far ricordare che il consumatore deluso e truffato solo raramente discute con il proprio fornitore e preferisce generalmente passare ad un altro negozio, senza alcun avviso, toccato oramai nella propria suscettibilità di acquirente che ha fiducia del proprio fornitore.

E' ormai chiaro che le armi che la concorrenza ha posto in uso stanno spuntandosi come si era previsto: tocca ora al Produttore Lavazza rivedere diligentemente tutti i clienti incerti o perduti facendo constatare la serietà e la linearità della condotta della Casa Lavazza.

Anche il grosso pubblico deve riuscire presto a distinguere il valore intrinseco dei vari tipi di caffè confrontando anche il divario di prezzi esistente fra le nostre qualità medie o basse e quelle di pari bontà della concorrenza che, per il gravame del regalo-premio, hanno prezzi sempre più elevati.

E' bene quindi che questa nostra politica di vendita, che ci ha tenuto ragionevolmente al difuori del



la campagna regali, sia ricordata e chiarita affinché la nostra Casa ottenga quell'apprezzamento sempre più profondo della clientela che in fondo riteniamo di meritare.

o o o

PREMIO CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Traguardo di marzo: 37 arrivati!

La nostra gara di vendita "Premio Campagna Pubblicitaria" ha raggiunto il suo secondo traguardo portando alla vittoria un buon gruppo di Venditori Lavazza e sottolineando così l'indovinata formulazione del concorso e la capacità del nostro personale.

Ancora parecchi sono i Venditori che non si sono allineati sul traguardo di arrivo ma nel complesso si è potuto ugualmente notare uno sforzo comune di miglioramento che ben indica le numerose possibilità di entrata che ancora si presentano sul mercato per i nostri prodotti.

Questo è l'elenco completo dei vincitori del secondo mese di gara:

|                    |                  |
|--------------------|------------------|
| Giovanni Maiocco   | Deposito di Asti |
| Giovanni Corso     | " " Biella       |
| Domenico Trotto    | " " Biella       |
| Uicich - Vialardi  | " " Biella       |
| Otello Betocchi    | " " Bologna      |
| Dante Zucchini     | " " Bologna      |
| Francesco Frittoli | " " Chiari       |
| Vincenzo Luciani   | " " Chiavari     |



|                      | Deposito di Como |              |
|----------------------|------------------|--------------|
| Celso e Mario Rech   | "                | "            |
| Walter Granata       | "                | Cremona      |
| Otello Landini       | "                | Firenze      |
| Giuseppe Vaccarossa  | "                | Firenze      |
| Davide Fallabrino    | "                | Genova       |
| Danilo Massari       | "                | Genova       |
| Piero Repetto        | "                | Genova       |
| Luigi Biscaldi       | "                | La Spezia    |
| Luigi Chiesa         | "                | La Spezia    |
| Antonio Bianchini    | "                | Milano       |
| Arturo Colombani     | "                | Milano       |
| Carlo Cremonesi      | "                | Milano       |
| Antonio Maruzzi      | "                | Milano       |
| Luciano Monti        | "                | Milano       |
| Angelo Sacchi        | "                | Milano       |
| Augusto Borghi       | "                | Modena       |
| Angelo Premoli       | "                | Novara       |
| Piero Regaldo        | "                | Novara       |
| Roberto Caretta      | "                | Padova       |
| Igino Presciutti     | "                | Padova       |
| Lanfranco Col        | "                | Pesaro       |
| Costantino Ravanetti | "                | Parma        |
| Giuseppe Bettinardi  | "                | Piacenza     |
| Ubaldo Bettinardi    | "                | Piacenza     |
| Armando Cavallera    | "                | Sanremo      |
| Giuliano Alberto     | "                | Savona       |
| Oscar Aghem          | "                | Torino       |
| Michele Cantarella   | "                | Torino       |
| Walter Pontepremo    | "                | Torino - bar |

Fra i migliori piazzamenti è da sottolineare quello delle compagini di Biella (Corso, Trotto, Uicich, Vialardi) e di Firenze (Vaccarossa e Landini).

Premoli e Regaldi a Novara e i fratelli Bettinardi a Piacenza li seguono però a ruota mantenendosi tutti su medie elevate di produzione.



Anche Torino si è risvegliata e i sigg. Aghem, Cantarella e Ponteprimo hanno aggiunto la loro prova a quella positiva di Osasso che si era piazzato nel traguardo precedente. Ci auguriamo però che anche gli altri torinesi si risvegliino ponendo i propri nomi sulle posizioni di testa.

I "lariani" Mario e Celso Rech a Como sembrano ben intenzionati a proseguire sino alla spartizione del Premio Finale.

Sotto la guida dinamica del sig. Gallavresi il gruppo di Milano ha mantenuto la sua buona posizione: a tutti un bravo di cuore! Sappiamo che solo un guasto meccanico al proprio automezzo ha fermato, quasi sul traguardo, il generoso sforzo di Pasquale Murgolo: buona fortuna per il mese di aprile!

Non manca naturalmente sotto lo striscione di arrivo della "tappa" di marzo Franco Frittoli di Chiari che evidentemente non vuol perdere il primato ottenuto lo scorso anno.

A Padova Carretta e Presciutti hanno ripetuto la loro bella prova di febbraio ma la zona dovrebbe offrire buone possibilità di recupero anche per i compagni che finora non si sono ancora classificati.

A Sanremo Cavallera è succeduto a Ferraris ma è probabile che anche quest'ultimo non mancherà di figurare ai prossimi arrivi. Ottimo il piazzamento di Genova che con Fallabrino, Massari e Repetto mantiene una "media" di rendimento elevata.

Bettocchi e Zucchini a Bologna sono su posizioni di pieno rispetto, le loro prove sono però isolate e dovrebbero essere imitate dagli altri Venditori del Deposito emiliano.



In generale la gara continua in modo positivo: chi vince ad un traguardo non esaurisce le proprie possibilità ma raggiunge agevolmente sullo slancio i traguardi successivi.

Non vi sono perciò pericoli di esaurimento nella entrata di coloro che si sono maggiormente impegnati ed il successo di un mese è una buona premessa per successive affermazioni.

Chi non è ancora riuscito a classificarsi non deve però perdere coraggio: impegnando le proprie migliori qualità tutti hanno possibilità di riuscita; un attento riesame di tutti i vostri possibili clienti vi può far scoprire qualche "buco" da colmare subito ... con qualche sacco di caffè!

Auguri quindi a tutti i Venditori Lavazza e ... arrivederci ai prossimi traguardi!

o o o

"F R A   D I   N O I"

(Riservato ai produttori)

Non vi siete mai chiesti perchè certi giorni, dopo di esservi svegliati, nel farvi la barba fischiettate un motivetto (magari tanto per cambiare... "nel blu, dipinto di blu"), nell'uscire di casa salutate con effusione la moglie o i parenti e quanti amici e conoscenti incontrate per la strada?

Voi dite: oggi mi sono svegliato bene, sono allegro, vi sentite una gran voglia di lavorare, di strafare, in una



parola dite di essere "in forma".

Per contro vi sono invece dei giorni in cui vi svegliate male, salutate la moglie od i parenti con incomprendibili borbottii. Vi chiedete perchè oggi non debba già essere domenica per poter dormire un pochino di più.

Cominciate a sentirvi una fitta al fianco, il ginocchio sinistro sembra non "giri" bene, la gola che vi raschia e pensate già di covare chissà quale malattia.

Questo che vi ho tratteggiato è il tipo di produttore che non sa "autocontrollarsi". Il suo rendimento non potrà che essere discontinuo.

Alle volte fa dipendere lo scarso rendimento del lavoro di una giornata da come è accolto dal suo primo cliente che visita e dalla quantità e qualità di caffè che egli acquista.

Egli si dice: oggi non va, giornata nera, non "ingrano".

Ora io vi voglio fare una proposta:

Perchè non provate ad alzarvi tutti i giorni una mezz'oretta prima? (Spero non me ne vorrete per questo).

Questo vantaggio di tempo occupatelo così: date uno sguardo al giornale, siamo in tema di Campagna Pubblicitaria, quando vedete la nostra pubblicità; portatevi il giornale con voi e mostratelo al cliente; parlategli di questa nostra campagna, della potenza della nostra organizzazione e della razionalità e modernità dei nostri impianti.

Tracciatevi mentalmente un programma di lavoro per questa vostra giornata. Ripassatevi tutti i clienti che dovrete visitare e pensate al lavoro che avete svolto con essi nell'ultima visita e di cosa avete parlato.



Un buon produttore deve avere un forte senso di autocritica. Deve saper scoprire i suoi difetti (non nascondiamolo, ne abbiamo una ragione un po' tutti). Lo so è una cosa difficile, però egli deve sempre "rinnovarsi" di fronte al cliente per non essere monotono e poter aumentare il suo volume di vendite.

Cercate, in una parola, di "distendervi", di "rilassarvi", di "essere in forma" per quando cominciate il lavoro.

In tema di nuova Campagna Pubblicitaria è vero che la pubblicità ed il produttore lavorano assieme per creare una favorevole reazione del pubblico nei confronti dell'articolo trattato dalla Casa, ma è anche vero che colui che può svolgere meglio di tutti questo compito, è il produttore.

Si può dire, e l'esperienza insegna, che è buon produttore colui che fa il massimo uso della pubblicità del prodotto della propria Casa, ma ancor meglio colui che aggiunge a ciò il contributo della propria abilità di fronte al cliente.

La pubblicità, a mio avviso, si divide in tre grandi gruppi: visiva, scritta e orale.

La concatenazione di questi tre tipi forma un triangolo con al vertice quella orale, svolta in ultima analisi dal produttore.

Cercate di essere sempre curati nel vestire, date insomma un tono alla vostra personalità, cercate di distinguervi dai produttori della concorrenza, sappiate in ogni momento di rappresentare la prima Casa d'Italia con lo Stabilimento più moderno d'Europa!

Spessissimo il Cliente non conosce bene la Casa che rappresentate (in particolar modo nelle zone di nuova





entrata); alle volte solo per sentito dire o larvatamente sa qualcosa della nostra potenza.

Quindi voi da questo cliente "entrate" o perchè gli riuscite simpatico, o perchè sapete parlare meglio degli altri nell'illustrare l'articolo, insomma perchè vi distinguete.

Per questo Cliente, voi siete la CASA LAVAZZA.

Siate sempre concisi nel parlare, non denigrate mai i concorrenti, ma tutt'alpiù cercate di ignorarli dicendo al cliente che francamente non vi sentite di scendere a paragoni perchè noi stiamo battendo da oltre 70 anni una nostra strada che è la "via maestra".

Vendete oltre che con le parole, con il "cuore"!

Ora basta. Mi auguro di non avervi annoiati; se così è stato, scusatemi.

Auguri sinceri e calorosi di buon lavoro!

Franco Fasano

o o o



CHIEDIAMO LA VOSTRA COLLABORAZIONE

Nelle pagine che seguono riportiamo il testo di due questionari, uno destinato al Personale interno Lavazza e l'altro ai Produttori.

Vi preghiamo voler compilare, in tutte le sue voci, il questionario a voi destinato (N. 1 per il Personale interno e N. 2 per i Produttori) inviandolo poi al seguente indirizzo:

Redazione di "Notizie Lavazza"

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

Dai dati che verranno così raccolti si potranno ottenere utili suggerimenti per le eventuali migliorie che risultasse utile apportare sia al funzionamento interno dello Stabilimento che alla distribuzione e vendita dei nostri prodotti.

Un interesse particolare rivolgeremo poi ai pareri che verranno espressi sulle nostre iniziative pubblicitarie che sono il mezzo con cui la nostra Casa si presenta giornalmente e direttamente al consumatore italiano, con il quale gran parte di Voi è a diretto contatto.

Attendiamo quindi da tutti voi questa collaborazione che riteniamo utile per una più stretta e razionale funzionalità di tutta la nostra organizzazione.

Grazie.



QUESTIONARIO N° 1  
(per il personale interno)

- 1) Pensate che la nostra pubblicità sia efficace? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2) Quali mezzi di propaganda ritenete più efficienti?  
STAMPA: Quotidiani    CINEMA    PUBBL.DIRETTA    TV  
          Periodici    AFFISSIONI    RADIO    OGGETTI OMAGGIO  
\_\_\_\_\_
- 3) Pensate che le attrezzature ed i servizi del nuovo Stabi-  
limento e del vostro reparto in particolare siano perfet-  
tamente funzionali? \_\_\_\_\_
- 4) Avete dei suggerimenti utili ad apportare dei miglioramen-  
ti in questo campo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 5) Nel vostro lavoro avete mai osservato dei ritardi o degli  
scompenzi che si potrebbero facilmente eliminare? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 6) Sapreste suggerire qualche cosa per evitarli? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 7) Leggendo "Notizie LAVAZZA" quali articoli preferite e qua-  
li temi vorreste venissero trattati più di frequente?  
\_\_\_\_\_
- 8) Quale è secondo voi il pregio maggiore delle Miscele LAVAZZA?  
\_\_\_\_\_



QUESTIONARIO N° 2  
(per i produttori)

- 1) Il "PREMIO CAMPAGNA PUBBLICITARIA" ha secondo voi una esatta formulazione o ritenete che si potrebbe migliorarlo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2) Pensate che la nostra pubblicità sia efficace? \_\_\_\_\_
- 3) Quali benefici diretti vi ha portato? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 4) Quali mezzi di propaganda ritenete più efficienti?  
STAMPA: Quotidiani    CINEMA    PUBBL.DIRETTA    TV  
          Periodici    AFFISSIONI    RADIO    OGG.OMAGGIO  
\_\_\_\_\_
- 5) Visitando nuovi clienti o nuove zone avete l'impressione che il nome LAVAZZA sia conosciuto? \_\_\_\_\_
- 6) Quali sono in ordine di importanza le Ditte concorrenti nella vostra zona? \_\_\_\_\_
- 7) Che mezzi ponete in atto per controbattere la concorrenza? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 8) L'automezzo di cui disponete è sempre in efficienza? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 9) L'attuale servizio di distribuzione Vi permette il più razionale rifornimento della vostra clientela? \_\_\_\_\_
- 10) Avete dei suggerimenti utili per migliorarlo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 11) Quali sono i pregi dei vostri prodotti che usate come argomento di vendita? \_\_\_\_\_
- 12) Leggendo "Notizie LAVAZZA" quali articoli preferite e quali temi vorreste venissero trattati più di frequente? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_