

N. 1 - 2

notiziario mensile riservato al personale della Società Lavazza

Dalla nuova Sede di Corso Novara diamo vita a questa pubblicazione destinata ai nostri Collaboratori vicini e lontani: tutti uniti nel poderoso sforzo per il potenziamento e l'affermazione della nostra impresa.

Col pensiero rivolto al pioniere dell'industria del caffè in Italia: Luigi Lavazza, noi siamo lieti di porgere un affettuoso saluto alle 300 famiglie dei nostri Collaboratori, formulando per esse il più cordiale augurio di benessere e di serenità.

Ci affacciamo al 1958 consci di quanto abbiamo creato, fieri del nuovo stabilimento, che costituisce per noi e per voi titolo di orgoglio, fermamente decisi di mantenere il primato sul mercato italiano che abbiamo raggiunto in 74 anni di ininterrotta attività.

Dobbiamo decisamente tendere a sempre più valorizzare i nostri impianti e la razionalità delle lavorazioni, dobbiamo mantenere ovunque e sempre costante il nostro prodotto che ha per motto "il caffè per tutti gli italiani".

A tutti voi anziani e giovani Collaboratori della "Lavazza" il nostro grazie!

Giuseppe e Pericle Lavazza



UN DOVEROSO RINGRAZIAMENTO

Il trasloco effettuato nello scorso ottobre dal vecchio stabilimento di Corso Giulio Cesare a quello nuovo di Corso Novara ha messo a dura prova le capacità individuali di tutto il nostro Personale della Sede.

Le non del tutto facili operazioni si sono sempre svolte con regolarità esemplare e soprattutto senza che il quotidiano ritmo di lavoro abbia subito il benchè minimo rallentamento.

In pochi giorni, potremmo dire in poche ore, l'intero organico della Società si è trasferito nella nuova Sede: l'ufficio, il reparto, il servizio che alla sera cessava di lavorare, iniziava l'indomani a funzionare già regolarmente nei nuovi uffici e tutto ciò con precisione e razionalità.

Tutti i nostri Collaboratori anche in questa occasione ci hanno dato una tangibile prova del loro spirito di cordiale solidarietà e di attaccamento all'azienda che teniamo a sottolineare e a far conoscere a tutto il nostro personale fuori Sede.

A tutto il personale della Sede quindi va il nostro più cordiale ed affettuoso ringraziamento, lieti di aver ancora una volta visto che lo spirito di collaborazione che ci anima è condiviso da tutto il nostro Personale.

LA DIREZIONE



E' indispensabile che il nostro Produttore si approfondisca sulla materia da lui trattata in maniera completa, per poter argomentare positivamente ogni sua offerta.

E' certo che, per l'importanza del nome che rappresenta, la sua parola dev'essere la più sentita quando sia richiesta da parte di clienti, consumatori o colleghi. Egli deve saper dire la parola più giusta, autorevole e sensata su tutte le varie notizie o supposizioni che possono circolare nel mercato dei caffè.

Noi toccheremo, in questa rubrica, vari argomenti interessanti il nostro lavoro, cercando di dare la preferenza a quelli del momento che più interessano.

Un breve cenno quindi sul Caffè crudo, che è la materia che alimenta la nostra torrefazione.

"IL CAFFÈ"

I caffè d'origine si devono anzitutto dividere in due grandi categorie:

- CAFFÈ' ARABICA -

Caffè coltivato dalla semina al raccolto dai contadini attraverso fazende che impiegano forte mano d'opera per tutte le attrezzature occorrenti. Le piantagioni sono simmetriche nella divisione delle piante che non debbono portare fra pianta e pianta, altre colture o erbaggi per permettere all'arbusto di raccogliere tutto l'humus della terra.

- CAFFÈ' ROBUSTA -

In origine era caffè che cresceva allo stato selvaggio in foreste dove l'indigeno al momento del raccolto si recava a spigolare e raccogliarlo con mezzi pri



mitivi. Sono questi i caffè così detti bassi, perchè di minimo costo dato che sino al momento della raccolta non costituiscono spesa. Sono caffè impuri che non danno garanzie anche se si ha la ventura, molte volte, di trovarli sani di fondo ma assolutamente irregolari sulla resa da sacco a sacco.

Quindi per tirare una prima conclusione i caffè Robusta, che sono venuti sul mercato, dopo la famosa campagna di distruzione del caffè da parte del Brasile nel 1932-1939, perchè l'alto prezzo artificioso del caffè Arabica ha portato l'interessamento dell'indigeno a ricuperare il Robusta nella foresta che prima non era considerato, hanno avuto il primo merito di soppiantare le più basse qualità che prima esistevano (Vittoria, Rio, Minas, Pernambuco, Bahia) perchè meno difettosi nel gusto di questi e a più basso prezzo ancora.

Ecco perchè è ancora invalso l'uso di specificare il caffè basso col gusto marino (acido fenico) preclara virtù dei caffè più bassi di grana Arabica che era facile contraddistinguerla al palato più ottuso.

I mercati produttori dei caffè Robusta, attraverso il benessere ottenuto dalla prima spigolatura delle foreste, si sono raffinati ed organizzati sempre più, cagionando una concorrenza ai caffè Arabica dato il loro minor prezzo di costo e tuttora sono in fase di maggior richiesta.

Possiamo quindi dire che i caffè Arabica possono dare tutte le qualità dalle più fini alle più basse (Rio, Minas) mentre invece i Robusta sono appannaggio di qualità medie o basse.

L'Italia in questo momento consuma molto caffè Robusta per due netti fabbisogni. Uno è dato dal bisogno del torrefattore che abbina il regalo alla merce che



vende, quindi non può che abbassare la qualità, nell'intento di offrire un sempre migliore e quindi più caro regalo.

La seconda considerazione è data dalla tazza di caffè espresso dove il caffè Robusta diventa necessario se si vuole dare la crema marrone che l'esercente pretende. Infatti i caffè Arabica danno schiuma densa ma con tendenza al giallo anzichè al marrone che rimane prerogativa dei caffè Robusta.

Ecco perchè le qualità dei bars sono differenti da quelle che si usano in casa, e la miscela che dà un ottimo caffè al bar, portato a casa, non dà resa nella napoletana.

Come pure è spiegato lo stupore dei nostri produttori quando si avvedono che, in contrapposto a tipi di altre case, i nostri tipi più bassi in vendita trovano una rispondenza di requisiti per la tazza in questa qualità, perchè assolutamente senza difetti e con un apporto enorme di schiuma marrone.

Da tutto ciò vediamo le prime conseguenze logiche:

- 1° - Il caffè Arabica è il più caro e quindi dev'essere sempre presente nelle qualità più care.
- 2° - Le miscele per gli esercizi pubblici si basano sui caffè Robusta in maniera più o meno vasta e quindi con possibilità di sempre più bassi prezzi. Ecco perchè è invalso l'uso degli aiuti o concorsi spese per poter tenere maggiorato il prezzo.
- 3° - Le Case che hanno adottato la politica dei premi a seguito dell'aumento del valore di questi per poter tenere agganciata la clientela sono scese sempre più



nella qualità dei Robusta, sclassificando sempre più il tenore delle loro miscele.

Il pubblico che ha seguito lentamente queste variazioni oggi si trova sbandato e a doverlo riportare sulla strada del buon gusto dev'essere nostro dovere, magari applicando a questo scopo una pubblicità intelligente facendo sapere quanto e come la nostra Casa ha combattuto questa campagna.

o o o

ATTIVITA' PRODUTTIVA 1957: NUOVI DEPOSITI

Quando ci fu detto, nei primi giorni dello scorso anno, che la LAVAZZA stava costruendo un grandioso stabilimento e che questo avrebbe impegnato a fondo la Direzione affinché nulla fosse tralasciato per la perfetta messa a punto dello stesso, entro il primo ottobre, ricordo che molti di noi erano scettici al riguardo: era questo un compito così enorme, dicevamo tra noi produttori, da richiedere per la sua attuazione un vero e proprio miracolo; per lo meno si sarebbero tratti i remi in barca e non si sarebbe parlato d'altro.

Poi invece si parlò della Liguria e poi del Veneto e poi ancora della Toscana; e l'anno non era ancora finito che qualcuno nominava le Marche ... e fu l'anno dei miracoli.

Lo stabilimento venne terminato ancor prima del primo ottobre e da parte della Direzione non si volle minimamente deflettere da quella che era sempre stata la normale attività della Ditta.

Alla fine del 1957 infatti Liguria, Veneto e To-



scana non erano più espresse in parole ma in cifre molto convincenti e la nostra organizzazione segnò in quest'anno un successo pari a quello che fu decretato ai nuovi impianti di Corso Novara.

Ai primi di febbraio Genova passò sotto controllo diretto della Casa e sotto la responsabilità del Rag. FERRUCCIO COSTANTINI.

Ai primi di dicembre questa provincia, a seguito di un lavoro di sviluppo di notevole entità, doveva essere nuovamente ridimensionata e si stabiliva di aprire a Chiavari un sottodeposito, affidato alle cure del Sig. VINCENZO LUCIANI già collaboratore a Genova presso la Ditta Gelmi e poi assunto in Ditta da febbraio. Accanto a lui abbiamo il piacere di annoverare nelle nostre file i Signori DANILO MASSARI, PIERO GROPELLO, DAVIDE FALLABRINO tutti a Genova, il Sig. NICOLO' BERBERIS si affiancava ai colleghi genovesi nel lavoro di produzione.

La Spezia vide l'apertura del deposito LAVAZZA il primo settembre. Pur appartenendo geograficamente alla Liguria, questo deposito fu ereditato dal deposito centrale di Parma e da Torino si inviò il Sig. LUIGI BISCALDI perchè assumesse le responsabilità di La Spezia e di Massa: l'organizzazione LAVAZZA segnò tappe brillanti. Ci auguriamo che si ripeteranno nel 1958 dato che a fianco del Sig. Biscaldi si è aggiunto il Sig. VITO CHIESA.

Nei primi di aprile la LAVAZZA entrò nella Venezia Tridentina e precisamente a Bolzano, dove il Sig. DOMENICO MODENESE si assumeva il compito della entrata dei nostri prodotti in questa zona.

Con ciò la strada del Veneto era aperta, infatti il rag. OTTONE BOSSI venne smistato a Padova dove il primo giugno apriva ufficialmente le attività e l'organizzazione LAVAZZA per il Veneto: in brevissimo tempo tutto il restante settore si coprì con una rete fittissima di



entusiasti sub-agenti.

Alle "matricole" LAVAZZA Sig. ROBERTO CARRETTA e GINO PRESCIUTTI vada il cordiale saluto degli anziani colleghi della Ditta.

Un deposito centro e quindici recapiti sono il risultato di 6 mesi di entusiasmante lavoro.

Un grazie di cuore a chi ha contribuito a questo magnifico successo.

Sulla falsariga della entrata veneta si prov-vedeva alla entrata LAVAZZA in Toscana, sorretta da un anno di esperienze dirette e di indagini di mercato. Al Sig. GIUSEPPE VACCAROSSA era attribuito il compito di organizzare questa nuova regione ed egli è già riuscito a trovare nei capoluoghi validi collaboratori che non dubi-tiamo porteranno anche alla Toscana le stesse lodi che dobbiamo attribuire ad altre zone.

Oltre al Sig. Vaccarossa diamo il benvenuto, tra i collaboratori diretti, al Sig. OTELLO LANDINI. Buon lavoro dunque ed "in bocca al lupo".

Sul piano di ridimensionamento di zona invece, dobbiamo segnalare l'apertura ad Alessandria di un nuovo deposito LAVAZZA che risolve una lunga situazione di stasi. Tale deposito è affidato all'entusiasmo del Comm. ENRICO BARBETTA ed alle sue truppe d'assalto Signori GIAMPIERO MIGLIARDI e NINO PERLA; a cui ci sia concesso man-dare da queste pagine un saluto particolare ed un augurio sincero di rapida guarigione anche da parte dei suoi col-leghi.

Anche la zona di Modena era sottoposta allo stesso processo di riorganizzazione ed a fianco del Sig. VA-LENTINI veniva assunto il Sig. AUGUSTO BORGHI mentre al



Sig. GIUSEPPE BERNABEI era affidato il recapito di Vigno
la.

Inviame al Sig. MALOSSE GINO di Bologna, nuovo
assunto, un saluto e un augurio: di emulare ben presto le
imprese dei suoi colleghi.

A Brescia il Sig. LUIGI ROSSETTI e il Sig. FAU-
STO FRITTOLI: a Milano il Sig. CARLO CREMONESI e ANTONIO
BIANCHINI entravano nelle file dei nuovi collaboratori.
A Torino i Signori GIOVANNI GARLANDI, GUIDO TORI e SILVIO
CAPPELLO.

L'ultima novità del 1957 ci veniva dalle pro-
vincie di Biella e Novara che riunite sotto la responsa-
bilità del Sig. UICICH davano modo di assumere il Sig.
ARMANDO ARLAUD (Biella) e GIOVANNI REGALDO (Novara).

La nostra galoppata attraverso il 1957 è quin-
di terminata e questo anno di miracoli ci sia di sprone
e di ammonimento. Con la volontà e la reciproca fiducia,
con la comprensione e la collaborazione possiamo essere
maggiormente uniti per il nostro benessere della nostra
Ditta e delle nostre famiglie.

o o o

PERSONE NUOVE: AMICI NUOVI

I nuovi collaboratori entrati nel 1957 nella
nostra Ditta sono 23: in tutte le branche abbiamo il
piacere di segnalare l'ingresso di un collega e quindi
di un amico che si associa, con la sua attività, al no-
stro lavoro per il raggiungimento del successo comune.

Diamo un saluto particolare a coloro che, im-
piegati nelle filiali, sono legati ai colleghi di Tori



no da quei vincoli di comunità lavorativa che consentono a tutti gli appartenenti alla LAVAZZA di essere uniti in una sola, grande famiglia.

Avanti dunque verso il 1958 e che dalla collaborazione e dall'unione di tutti nascano quelle soddisfazioni che permettono ad ognuno di noi di completare la propria personalità nell'interesse di chi con noi collabora.

I primi saluti vanno al nuovo personale impiegatizio di Padova: Sig.na ROSANNA FURLAN e Sig. LORIS BEDA.

Salutiamo a La Spezia la Sig.na ANGELA TORTI, già nostra collaboratrice con la Ditta Torti, ed il Sig. VITO PAONE.

A Brescia salutiamo il Sig. GIOVANNI CRESCINI; il Sig. MARIO CAMPANINI a Genova; la Sig.na ANNAMARIA BELLONI ad Alessandria; a Milano il Sig. GIULIO FALCE, che ritorna a noi dopo il servizio militare.

Alla Sede di Torino segnaliamo i seguenti arrivi:

Ufficio elettrocontabile: le Sig.ne MARGHERITA CAVALLOT e NELLINA MONCALVO ed il Sig. MICHELANGELO CROTTI.

Alla contabilità la Sig.na ROSANNA MULATTERO ed il rag. PIERO CATTANA.

All'ufficio importazione il Dott. CARLO ROLLE e la Sig.na CATERINA RE.

All'ufficio commerciale il Rag. FRANCO FASANO e all'ufficio pubblicità la Sig.na FELICINA MARIN.

Al centralino telefonico la Sig.na ANNA ROMARE.



Nel settore industriale il Sig. VITTORIO RODINO (elettricista); nelle confezionature i Signori GIUSEPPE PELLEGRINI, MARIO SANDRIN e LUIGI SANTIPOLO.

A tutti i nuovi collaboratori della Casa LAVAZZA l'augurio di un proficuo e soddisfacente lavoro.

o o o

TIRIAMO LE SOMME

Nell'anno 1957 siamo stati confortati da una notevole ripresa del nostro lavoro ed il maggior sviluppo si è verificato in questi ultimi mesi con un crescendo che continua tuttora e che lascia adito a ottime previsioni.

Eccovi le classifiche di aumento di produzione, per ordine di merito, delle varie regioni italiane dove siamo sinora presenti:

- 1° Emilia
- 2° Liguria
- 3° Veneto
- 4° Toscana
- 5° Lombardia
- 6° Piemonte

Diamo un plauso di cuore alle prime classificate che corrisposero in maniera rilevante al potenziamento del nostro lavoro non dimenticando però anche la Lombardia ed il Piemonte dove, per le nostre posizioni già raggiunte, un aumento proporzionale anche minimo ha il valore di una vittoria.

Siamo certi di poter contare nel continuo interessamento di tutti i nostri produttori per raggiunge



re quelle mete che tutti ci auguriamo prossime.

Nella graduatoria individuale dei nostri produttori per quanto riguarda l'aumento delle vendite rispetto a quelle del 1956, ecco la classifica delle prime posizioni in base alla percentuale d'aumento:

1°	Frittoli Faustino	deposito di	Brescia
2°	Bettinardi Giuseppe	"	" Piacenza
3°	Cameran Francesco	"	" Torino
4°	Rossetti Luigi	"	" Brescia
5°	Maruzzi Antonio	"	" Milano
6°	Zucchini Dante	"	" Bologna
7°	Maiocco Giovanni	"	" Asti
8°	Ponteprimo Walter	"	" Torino
9°	Bettocchi Otello	"	" Bologna
10°	Borra Orazio	"	" Parma
11°	Gasparini Gastone	"	" Rimini
12°	Alberto Giuliano	"	" Savona

A tutti questi nostri produttori che hanno dimostrato le loro brillanti doti di venditori, va il nostro plauso ed il nostro grazie; la Società provvede a dare un tangibile riconoscimento.

Frittoli, al quale rivolgiamo un cordiale encomio, ha confermato la sua capacità professionale sottolineata dal secondo posto ottenuto per il maggior volume di apporto vendite.

Un bravo anche a Bettinardi ed al fratello, a Maiocco e ad Alberto in considerazione soprattutto delle particolari difficoltà di zona.

Cameran e Ponteprimo sono riusciti ad ottenere ottimo piazzamento curando i bars cioè la parte più difficile della nostra clientela.



Un elogio comune rivolgiamo infine a tutti coloro che hanno dato nel 1957 la loro intelligente opera ed il peso della loro apprezzata esperienza.

Per quanto si riferisce invece al maggior volume di apporto vendite, sempre non considerando il tipo "Omaggio" che non fa materia per noi, abbiamo le seguenti graduatorie:

1°	Maruzzi Antonio	deposito di Milano
2°	Frittoli Faustino	" " Brescia
3°	Granata Walter	" " Cremona
4°	Bettocchi Otello	" " Bologna

Anche a questi nostri collaboratori i più vivi complimenti. Maruzzi ha valorizzato, con questo suo primo posto, il buon piazzamento ottenuto nella classifica precedente.

Per Frittoli dovremmo ripetere l'elogio già fatto, ma non vorremmo sminuire con delle parole le sue brillanti affermazioni. Un "bravo" anche a Granata e Bettocchi, per i loro piazzamenti.

Siamo anche lieti di felicitarci con quei nostri concessionari che hanno raggiunto i quantitativi minimi da noi fissati per il raggiungimento del premio "Incremento". Essi sono:

1°	Bertoletti & C.	Forte dei Marmi
2°	Gadda & Colombo	Busto Arsizio
3°	Manini Renato	Reggio Emilia
4°	Cervini	Monza
5°	Gasco Luigi	Mondovì

Bravi per l'entusiasmo che avete posto nell'assolvimento del compito assegnato, bravi per l'abilità dimostrata, il brillante esito di questa iniziativa spetta



a tutti indistintamente.

Concludiamo questo breve commento con l'augurio più sincero che ognuno di voi possa ben presto adeguarsi al passo dei migliori: la vostra capacità professionale, la qualità del prodotto che avete, la campagna pubblicitaria in corso ne sono le sicure premesse; la volontà di emergere dovrà essere il complemento per riuscirvi.

Buon lavoro!

La Direzione Commerciale

o o o

I 7 PUNTI PER AUMENTARE LE VENDITE

- 1 - Non basta sapere perchè il cliente non compra. Occorre agire, fornire prove, testimoniare, sollevare obiezioni. Molti punti che il cliente può considerare come negativi, devono essere convertiti, a mezzo di una sapiente argomentazione, in punti positivi.
- 2 - Il venditore deve vendere senza perdere tempo, evitando il soffermarsi sui suoi problemi personali. Il cliente acquisterà il prodotto se il venditore è capace di illustrarne i pregi, ma mai perchè sollecitato dai bisogni personali del venditore.
- 3 - Alla fine di tutte le argomentazioni è necessario che il venditore abbia esposto tutti i punti principali. Può essere che il cliente non li abbia ascoltati tutti e non li abbia afferrati bene. Il vendi



tore cerca di riassumerli brevemente. Il cliente ascolterà questo riassunto, lo capirà e comprerà.

- 4 - Il venditore deve abituare il compratore, a mezzo di una serie di domande preparate a rispondere sempre si. All'ultima domanda, la più importante, cioè quella dell'acquisto, la risposta "si" verrà fuori facilmente senza sforzo. E l'affare è fatto.
- 5 - Quando il venditore irradia fiducia grazie alla sua profonda conoscenza dei vantaggi del prodotto che vende, gli sarà possibile parlare con il cliente da "uomo a uomo".
- 6 - Venda sempre usando argomentazioni positive. Non ostacoli la sua marcia con frasi negative. Faciliti in tutti i modi il cliente a dire SI. Questa è la parola chiave dell'arte del vendere.
- 7 - I clienti comprano sempre e solo se a loro conviene farlo. Il venditore deve saper infondere l'idea della convenienza dell'acquisto e deve suggerire che il contratto deve essere fatto subito.

Questo è quello che deve saper fare il vero efficiente venditore.

PROPOSTE E IDEE

La Società Lavazza chiede la collaborazione di tutti i Dipendenti nella soluzione dei problemi che quotidianamente si affacciano al lavoro, ed istituisce perciò una sezione: "Reparto Idee" alla quale ognuno può scrivere presentando eventuali suggerimenti, proposte inerenti la



vendita, l'organizzazione ed, in genere, il particolare lavoro che ciascuno svolge.

La Casa terrà nella dovuta considerazione ogni proposta e non mancherà anche di premiare quelle atte a far realizzare delle economie di tempo e di denaro nella esplicazione di un determinato lavoro o servizio.

Teniamo ancora a dichiarare che il nostro Bollettino, essendo cosa interna, si avvale dell'opera di tutti e quindi saremo ben lieti di poter ospitare sulle nostre pagine gli scritti del nostro personale, che abbiano un interesse generale.

Vi preghiamo voler indirizzare ogni notizia riguardante questo Bollettino e le sue rubriche a:

"D A C" - Redattrice di "NOTIZIE LAVAZZA"
Via Torino n° 64 - Milano

o o o

CASA NOSTRA

Vogliamo, con questa rubrica, sottolineare tutti gli avvenimenti famigliari dei nostri collaboratori, e ciò per conoscerci meglio e sempre più costituire, noi stessi, una grande "famiglia Lavazza". Siamo lieti di iniziare "Casa Nostra" segnalando la prima nascita avvenuta da quando occupiamo il nuovo stabilimento:

la casa del Signor Francesco Curti della Sede di Torino - Reparto Torrefazione - e custode dello stabilimento, è stata allietata, il giorno 30 gennaio, dalla nascita della piccola Maria Rita. Alla Signora Maria ed al nostro collaboratore le più vive congratulazioni ed ogni felicità alla neonata.

o o o



ANDAMENTO MERCATO CAFFE'

E' nostro preciso dovere portare a conoscenza dei nostri produttori l'andamento del mercato del caffè e dei movimenti eventuali che vengano a verificarsi nel corso del nostro lavoro.

Al momento i mercati riguardanti le buone qualità sono calmi ed i prezzi non hanno spostamenti degni di nota. I Paesi interessati a queste qualità difendono i prezzi attraverso tutta una gamma di protezioni che però lasciano diffidenti i mercati compratori: si ha la impressione che mancando questi accordi o per lo meno, prendendo il sopravvento la libera contrattazione, i prezzi dovrebbero migliorare.

Non così invece le qualità basse che fanno capo ai tipi Robusta.

Qui i movimenti politici verificatisi nell'Indonesia, hanno messo in stato di allarme queste qualità facendole in parte scomparire dal mercato. Sono noti i movimenti insurrezionali di questo Paese che hanno portato all'allontanamento degli olandesi ed europei in genere e quindi l'impossibilità di far attraccare le navi per caricare questo prodotto. Se si dovesse verificare un maggior avvicinamento alla Russia, da parte di questo nuovo Stato, il mondo occidentale perderebbe un apporto cospicuo di qualità Robusta ed in particolare l'Italia che attinge ogni anno un quantitativo superiore di queste qualità dato l'abbassamento di tono di qualità che il nostro mercato segna ogni anno in più.

I prezzi quindi sul disponibile parlano di più di 100 lire al kg. di aumento, che sul tostato incide per più di 125 lire al kg. Ora noi abbiamo toccato il nostro listino di 40 lire appena, ma perdurando la tensione del mercato, dovremo portarci sui nuovi prezzi dell'origine.



Contiamo di contenere questo movimento alla so la qualità "Tipo Omaggio" cercando di non toccare il tipo Comune e Famiglia nel prezzo, diminuendo eventualmente la grossezza della fava di questi tipi senza toccare la bontà dei tipi stessi.

Con l'aumento della qualità più bassa, corre l'obbligo del nostro produttore, di far presente alla clientela la maggior resa che le qualità fini danno alla tazza di modo che il maggior prezzo pagato, corrisponde al minor quantitativo richiesto per l'infuso ed al miglioramento della tazza che si viene ad avere nella resa.

Ricordarsi sempre che la dogana e tutte le spese applicate al caffè, che si possono considerare in lire 1300 per kg., sono le stesse tanto per la qualità che costa 200 lire d'origine come per quella che costa 1000 lire. Se la massaia potesse sempre tenere presente questa verità non si venderebbero più qualità basse (sempre contando sulla serietà della categoria addetta alla vendita dell'articolo).

Una considerazione curiosa in riferimento allo aumento avuto sulle basse qualità.

E' risaputo che le Case che hanno applicato i regali alle loro vendite hanno dovuto spostarsi, per potersi salvare dall'importo premi che ogni giorno devono aumentare in entità, sulle basse qualità per poter avere ancora un utile. Ne fanno fede gli aumenti di consumo dell'Italia in queste basse qualità attraverso le statistiche di importazione di questi ultimi tempi. Ora questi venditori si trovano di fronte a questo dilemma: da una parte il mercato delle qualità fini che non avendo avuto variazioni non può segnare aumenti; dall'altra parte l'aumento della loro materia prima (caffè Robusta) spostatosi di più di 100 lire al kilo li mette in difficoltà a dover sacrificare a più di 100 lire di eventuale



utile!! E' ben difficile che il conto possa tornare a questa gente e quindi si'intravede una messa in soffitta di questo genere di lavoro che tanto danno ha portato alla categoria.

Ecco perchè in questo momento, chi protesta contro i premi e reclama provvedimenti da parte del Governo, sono le Case stesse che danno i premi mentre quelle che ne sono state al di fuori, come la nostra Casa, hanno trovato ragione in una maggior produzione che ha portato loro il consenso del consumatore ravveduto da questa forma ortodossa di commercio.

o o o

LA DIREZIONE