

Minoli ed il suo gruppo di produttori hanno trovato in Biella un sereno ed instancabile compagno di fatica, mentre Fantino, a cui è affidato il deposito di Pavia, si getterà sicuramente con impegno per portare i suoi uomini a soddisfacenti quote di vendita.

Tutto bene in Emilia e particolarmente a Ferrara e Forlì, mentre un bravo particolare va ai ragazzi di Gasparini per le belle pulizie effettuate nei crediti.

A Bologna è arrivato Preda con tanta buona volontà ed indubbiamente il Buon Attilio da uomo preparato ed accorto, preparerà una buona squadra per il prossimo torneo.

Anche la sistemazione della Toscana procede celermente ed i primi risultati già affiorano sotto forme di bei quantitativi e tanti Clienti nuovi.

L'inizio è promettente e Firenze, come città dei fiori, pronostica una buona fioritura.

Veneto a vele spiegate: continua la progressione delle vendite duramente conquistate.

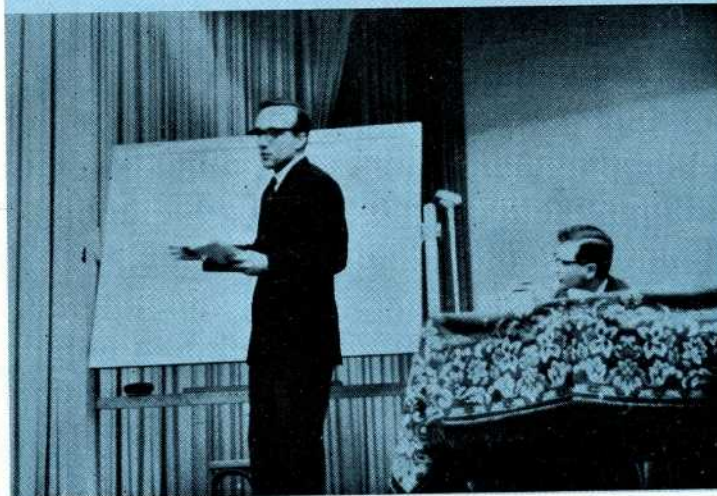
Oggi con i nuovi locali di Padova, Mestre, Treviso il lavoro scorre più agevole avendo risolto interamente assillanti problemi di stoccaggio e carichi.

Per Trento e Bolzano (un bravo particolare alle nostre brave segretarie) i mesi di settembre ed ottobre hanno avuto pieno successo e lo stesso possiamo dire dell'Umbria.

Buone notizie anche dalla Sardegna dove difficoltà di ogni genere non smorzano l'entusiasmo dei ragazzi di Volpe ed Amoretti.

Vi saluto amici e, pensando che già il prossimo numero di Notizie Lavazza uscirà nel gennaio del 1963, voglio augurarVi (scusate l'anticipo) Buon Natale!

Abbiamo trascorso insieme un anno di buon lavoro, cerchiamo di spingere questi due mesi propizi di novembre e dicembre per rallegrarci maggiormente della nostra comune opera.



A Torino, Milano e Padova sono state tenute dal sig. Emilio una serie di riunioni a Capigruppi e Produttori tendenti ad illustrare nuovi schemi operativi in onda dal 1° dicembre. Punto principale della nuova organizzazione è la stampa dei CM 1 e l'ordinamento precostituito degli itinerari di vendita che vengono a creare «l'unità di lavoro» del venditore Lavazza e su cui si innestano tutti gli studi e le analisi dei dati del Servizio Statistico da cui derivano precisi programmi di vendita e promozione.



A Torino, il prof. Armando Testa, gentilmente intervenuto, ha intrattenuto gli attenti venditori sui motivi della nuova campagna Miscela Lavazza. Soprattutto interessante è stato conoscere come sia nata l'idea della Signorina Lavazza e come abbia potuto essere sviluppata in forme grafiche così gradite.