

Notizie LAVAZZA

A Torino il 24 Gennaio ...

ci siamo incontrati con il sig. Beppe e con il dott. Pericle che ci hanno illustrato il programma Lavazza 1960, nel corso di una simpatica riunione che si è protratta fino al tardo pomeriggio.

Ognuno degli intervenuti ha inoltre avuto la possibilità di conferire con i singoli titolari e con loro intrattenersi sugli sviluppi ed innovazioni da inserire nelle zone di singola pertinenza.

Gli intervenuti venivano accolti alla mattina nel cortile dello Stabilimento dal rag. Marchelli e dal complesso « Autobar » ed il freddo pungente — tipicamente torinese — ci costrinse, con vero piacere, a gustare una squisita tazza di Fiera di Milano e a fare una conoscenza ed esperienza diretta dell'efficienza di questa organizzazione.

Il rag. Marchelli e il sig. Biella hanno fronteggiato validamente l'offensiva delle... indiscrezioni sul quando e sul come l'Autobar potrà essere presente in ogni nostra zona e nessuno è riuscito neppure a sapere il segreto di un « Fiera di Milano », da molti ritenuto... truccato.

Verso le 10 il gruppo degli intervenuti prendeva posto nella Sala delle Riunioni. Da Milano erano giunti il sig. Gallavresi, il sig. Valagussa, il rag. Maruzzo, dal Veneto il sig. Bossi, il sig. Manfrin, il sig. Preda, il gruppo toscano-emiliano raccoglieva il sig. Perino, il sig. Gasparini, il sig. Vaccarossa, il sig. Emanuelli, il sig. Granata, il sig. Bettinardi, mentre a rappresentare i liguri erano i sigg. Biscardi, Costantini, Garlandi.

Folto il gruppo dei piemontesi: sigg. Cantarella, Musso, Busso, Uicich, Bergamini, Rolando, Cappello; erano inoltre presenti il dottor Ramonda, il sig. Toledo, il rag. Marchelli, il sig. Biella.

Dalla Sardegna era giunto il dott. Carta; da Bergamo i sigg. Poli e Minoli; altri graditi ospiti il rag. Fabbri, i sigg. Gadda, Colombo e Cervini.

C'era nell'aria una certa impazienza: già il sig. Beppe, in una sua recente visita ad alcuni depositi, aveva ufficiosamente annunciato rivoluzionarie innovazioni, ma il fatto della tempestività con cui tutto era stato preparato ci garantiva sull'imponenza del programma.

Il centro della riunione doveva essere la presentazione dello Studio Testa e di questo programma pubblicitario di cui tanto si era parlato, ma dapprima ci è stato fatto un quadro riassuntivo del 1959, che è servito ad inquadrare tutto il programma secondo una logica conseguenza.

Prendendo le mosse dall'Ufficio Statistico creato per poter conoscere quanto, dove e come la Lavazza avrebbe potuto ancora assorbire del mercato esistente, dall'adottamento della confezione sotto vuoto spinto e la sua generalizzazione attraverso piccole campagne d'assaggio a cui il pubblico ha risposto con successo (l'esperimento torinese ha dato questi risultati: 50% in più di 125 ed un terzo in più di 250) dall'ampliamento delle basi della nostra organizzazione di vendita che ha trovato il fulcro della sua potenza nelle 50 visite giornaliere, occorrerà generalizzare tutti questi sistemi.

Il programma prevede una immissione di circa 60 viaggiatori nuovi nelle zone già coperte e ciò avverrà o attraverso le formule della « filiazione » o attraverso lo sfruttamento ex-novo di particolari zone. Inoltre è prevedibile che entro il '60 gran parte dei concessionari entrino in più stretto contatto con la Casa con la formula del rappresentante con deposito.

Tendiamo in definitiva al controllo quanto più rigido possibile del nostro mercato attraverso:

- una sempre più efficiente organizzazione di vendita che sfrutti,
- una grande campagna pubblicitaria di
- un prodotto a medio prezzo di vendita con
- una confezione industriale che garantisca
- un caffè altamente selezionato e concesso in esclusiva dall'Istituto Brasileiro do Café alla Lavazza.

La presentazione del programma pubblicitario ci ha vivamente sorpresi ed entusiasmati.

Il dott. De Barberis dello Studio Testa ha saputo infondere in noi una figurazione convincente ed esauriente di quanto può la pubblicità nel nostro campo.

La creazione del marchio « AMIGOS, CHE PROFUMO! » che racchiude tutti gli elementi essenziali di cosa vogliamo dire al pubblico, la simpatica figura del « cangaceiro », la caratteristica confezione ci hanno convinti che da un simile attacco non può derivare che un successo, proprio perchè tutto arriva direttamente allo scopo.