

il 1960 :

esame ed insegnamenti

Le cifre sono un linguaggio chiaro e convincente: quelle del 1960 hanno anche il pregio di essere veramente rimarchevoli.

Anno di successo, dunque? Senz'altro, ma c'è anche qualcosa di più.

E' lo spirito della nostra impresa, è la vitalità della nostra azione, è il susseguirsi di brillanti iniziative, è il consolidamento di principi organizzativi, è la preparazione di molti tra i nostri nuovi quadri intermedi, è lo slancio di tutti i nuovi produttori a creare questo « qualcosa di più » che proietta verso il futuro, l'immagine nitida di una grande LAVAZZA.

I depositi hanno superato i quantitativi del 1959, ma ciò era quasi naturale. Non c'è capo-gruppo o viaggiatore che non avesse capito l'importanza di una campagna come quella del Paulista per non sfruttarla a dovere portando il proprio contributo allo sforzo, sotto tutti i punti di vista, che la Casa sosteneva.

Quasi tutti i depositi hanno dato molto di più anche delle quote di vendita imposte dalla Casa (e per alcuni erano impegni veramente pesanti) portando i loro indici di penetrazione territoriale a dei livelli altissimi ed in molti casi sovvertendo una realtà di mercato o di consuetudine, veramente ostile. In Piemonte, in Lombardia, in Veneto, in Sardegna, in Emilia, in Toscana, in Liguria, si sono avuti nell'ordine, successi di vendita in cui il protagonista principale è stato il Paulista macinato.

Le grandi città più sensibili ai vantaggi di un nuovo caffè, più informate da una pubblicità

che è entrata nell'uso quotidiano di vita, hanno risposto con grandiosità. Milano è in testa e riteniamo che, dopo le campagne cinema-affissione-autobar ora in corso, prenderà un tale vantaggio sulle immediate inseguitrici Torino e Padova da rendersi irraggiungibile. Sorprendenti Brescia e Bergamo, ottime Biella, Novara, Cremona, Chiavari, Bologna, Firenze, Parma, Piacenza, Verona.

Torino, Asti, Bergamo, Bologna, Parma, Piacenza, Padova registrano anche un incremento fortissimo nelle vendite delle confezioni S.V.S. della Lavazza.

Nel quadro generale degli incrementi, merita un posto d'onore il « Fiera di Milano » testimonio che la politica Lavazza negli esercizi pubblici è sempre più compresa dai meglio avveduti esercenti a cui preme lavorare bene a casa propria.

Tutto ciò tenendo inoltre presente la immissione, nell'anno, di circa 100 nuovi viaggiatori che hanno più fittamente coperto le già esistenti zone. Completati Piemonte e Liguria, già in alcune provincie delle altre zone si intensifica l'addestramento dei nuovi produttori mentre si procede al servizio Statistico, Bologna, Brescia, Parma, Forlì, Venezia, Bergamo sono anch'esse riorganizzate. Spetta ora ai capi-gruppo di vecchia nomina ed ai nuovi usciti di... accademia mantenere nei loro depositi e nei loro uomini saldamente validi i principi che hanno appreso e che sono stati studiati dalle case con anni di esperienze, con introduzione di nuove teorie di « marketing » ed « organizzazione ». L'applica-