

L'ORGANIZZAZIONE

L'enorme impulso che l'apparizione del gruppo a idrocompressione ha dato al consumo del caffè in Italia (tanto che gli Esercizi Pubblici assorbono circa la metà del venduto italiano) non poteva passare inosservato nella politica di vendita della Lavazza.

Se l'impostazione per un proficuo lavoro nei bars poteva, nell'immediato dopo guerra, basarsi su principi e mezzi molto semplici, oggi tutto questo settore abbisogna di prodotti particolari, di attrezzature speciali, di produttori addestrati.

Nel 1958 la Lavazza creò il Tipo Fiera di Milano, dimostrando d'interessarsi a fondo della vendita ai bar. La nostra Ditta, consapevole degli obblighi derivanti dalla sua posizione di grande industria scelse la via del basso prezzo accollandosi praticamente una funzione calmieratrice contro il dilagare di prezzi varianti tra le 2.400 e le 2.700, di sistemi aggancio (dal regalo alle sovvenzioni) che avevano praticamente distolto l'attenzione dell'esercente dal normale binomio prezzo-qualità.

Si scelse il prezzo di vendita di L. 2.200 al kg. e a tale prezzo si poteva garantire una composizione eccellente per una miscela da bar, unicamente in virtù di vistosi ribassi all'origine ed al nostro sistema di vendita non appesantito da forniture abbinata.

Con tale prezzo si cercava inoltre di togliere ai concorrenti meno organizzati margini tali da poter sopperire alle richieste degli esercenti sempre più viziati o di addirittura passare loro all'offerta.

La reazione dei concorrenti fu molto semplice: non potendo credere al nostro sistema, si sbizzarirono a cercare di dimostrare ai clienti che anche loro potevano avere la qualità da 2.200, non accorgendosi che la Lavazza non vendeva un prezzo, ma una qualità.

Tali dubbi ed incertezze furono anche rivelate dagli esercenti che (increduli) stentaronosi a credere a ciò e ad uscire dalle loro abitudini. Mentre infatti un ribasso di prezzo ha nel-

la categoria dei droghieri una vasta risonanza in quanto chi più chi meno ritengono di conoscere il caffè e di seguirne il mercato, nei bars, la presunzione che al più alto prezzo corrisponda la migliore qualità, senza nulla conoscere del caffè, rende più arduo il compito di spiegare la realtà del mercato.

Coloro poi tra i concorrenti che accettarono il ribasso, e non potendo più rinunciare alla loro politica degli interventi su prezzi così ribassati, dovettero adeguare le qualità sempre per poter permettere il sovrautile a favore delle sovvenzioni.

Comunque, ad un anno di distanza, mentre il livello delle miscele da bar è sceso vertiginosamente quanto è salito lo zelo a procurarsi clienti con impegni, il Tipo Fiera di Milano — oggi a L. 2.100 ed avendo mantenuto intatte le caratteristiche di bontà — è pronto per partire alla conquista del mercato italiano.

L'Organizzazione Lavazza per il Bar, creata nel maggio 1959 dall'esperienza comune della Direzione Commerciale della Lavazza e del Rag. Franco Marchelli, per lungo tempo alla Direzione della Victoria Arduino, ha per scopo di svolgere e sviluppare l'entrata Lavazza negli Esercizi Pubblici.

La necessità di scartare determinati tipi di clienti (i « grossi » e i « cittadini »), l'impossibilità a seguire la via dei prestiti, la difficoltà a superare barriere create da pregiudizi, pregiudizie mentali, abitudini, l'intaccabilità alle manifestazioni pubblicitarie della categoria esercizi pubblici, lo scarso peso che il pubblico può avere nella scelta, nel bar, di un fornitore piuttosto che un altro, hanno portato di conseguenza alla creazione dell'Auto-Bar quale mezzo ideale per il contatto diretto con tutti gli esercenti delle province italiane.

Su tale autobar dove è contenuto un elegante bar-salotto, completo di ogni accessorio per la giusta dimostrazione ed erogazione di caffè, sarà possibile mettere a confronto la realtà Lavazza e le incredulità degli esercenti: per questo tutto quanto più appariscente e vali-