

Anche qui una tendenza al tipo basso (« ma che sia bello, mi raccomandando! ») viene giustificata dal rivenditore con il fatto che gli utili sono pochi e le spese son tante. Per cui con i caffè da L. 1.300 a 2.000 si fanno tutti i tipi venduti nel negozio con utili senza dubbio di notevole interesse.

Ed è quindi logico offrire ai negozianti tipi sempre meno costosi (e quindi sempre meno remunerativi) pur di vendere, vendere, vendere. Ed allora sbagliano davvero i rivenditori ad accettare quanto viene loro offerto o suggerito?

Sfioriamo solo per ultimo l'argomento dei « regali » che vietati dalla legge sotto ogni forma (e cioè tanto al consumatore quanto all'esercente), vivacchiano in alcune province, prosperano in altre classificando con la loro esistenza il concorrente che ancora oggi, a spregio di qualsiasi disposizione di legge, agisce in questa maniera.

Il quadro è ora completo per trarre delle conclusioni. E quello che può sembrare forza e vitalità di una specifica concorrenza risulta invece debolezza sempre più accentuata.

Il non poter aumentare i prezzi, il non potersi svincolare da determinate forme di vendita, il non poter produrre o reclamizzare determinati tipi, il dover accettare determinati prezzi di vendita, sono prove sufficienti a tranquillizzare ciascuno di noi.

Possiamo quindi muovere le altre pedine e continuare la nostra partita.

La continuiamo con la preparazione di altri prodotti, che devono concludere la gamma dei nostri prodotti reclamizzati, con gli stessi attributi di conservazione.

La continuiamo con il preparare e promuovere delle campagne pubblicitarie sempre più fitte ed incisive. Con nuovi mezzi, con la scelta dei più validi fra quelli finora usati, con nuovi argomenti graficamente perfetti.

La continuiamo con il potenziamento della nostra organizzazione di vendita in ogni zona, sulla base di recenti esperienze che ci stanno dando ottimi risultati e, quindi, nel giro di qualche mese potremo modificare strutturalmente e organicamente la nostra attuale forza di vendita, conferendole un aspetto compatto e quanto mai vitale.

La continuiamo con un assestamento di programmi di lavoro basati su dati statistici e di vendita oggi in nostra mano. Dall'Ufficio Sviluppo nasceranno molte iniziative rivolte particolarmente ai produttori ed alle loro zone.

La continuiamo tenendoci sempre più vicini ai nostri Capigruppo e Venditori ed anzi proprio per questo abbiamo istituito a Torino un corso della durata di sette giorni affinché, illustrando loro tutte le attuali procedure e finalità, si possa inoltre discutere ogni problema relativo alla propria zona e Clienti. Capigruppo e venditori si intratterranno, nel corso della loro permanenza, con Direzione e Capi Servizi sui vari argomenti e vivendo a contatto con la Sede, potranno tornare alle loro zone ed al loro lavoro con più ferma convinzione e, ci auguriamo, con il loro bagaglio professionale arricchito di preziose esperienze.

Siamo ormai alle soglie dell'estate, nei mesi cioè in cui generalmente si può affrontare con più distensione grossi problemi. L'anno passato ci portò, come raccolto d'estate, la grande messa di nominativi con il servizio statistico. L'estate 1963 non potrà forse trasformare quei nominativi in altrettanta copiosa messe di Clienti?