

Il 2011 segna un aumento di fatturato e occupazione. E il nuovo anno si apre con nuove offerte

La vendita diretta batte la crisi E mette sul piatto 15 mila posti

Pagine a cura
DI LORENZO MORELLI

La vendita diretta batte la crisi. La crescita del settore porta a porta, che in Italia vale oltre 2,5 miliardi di euro, nell'ultimo trimestre 2011 ha segnato +2,5% del fatturato rispetto allo stesso periodo del 2010. Segue l'onda della crescita anche l'occupazione che ha superato quota 228 mila incaricati sul territorio nazionale (+7%). Sono i dati emersi dalle elaborazioni del centro studi **Avedisco**, associazione italiana delle vendite dirette a domicilio, le cui aziende hanno realizzato 652 milioni di ricavi rispetto ai 620 milioni rispetto al 2010 (+5%). Secondo lo studio i comparti più dinamici sono i beni di consumo per la casa (+14%), seguiti dall'alimentare (+6%) e dai beni durevoli per la casa (+2%). E anche il 2012 sembra destinato a proseguire sulla stessa scia, se è vero che le aziende del settore, sommando le associate Avedisco a quelle aderenti all'altra associazione del comparto, Univendita, mettono sul piatto oltre 15 mila offerte di lavoro, tra incaricati alle vendite, capigruppo ma anche responsabili di area e capi manager.

«I dati dimostrano una continua crescita a livello occupazionale e di fatturato nonostante la crisi persista, il settore della vendita diretta non subisce arresti anzi, continua la sua evoluzione e questo ci rende molto orgogliosi», ha detto il presidente di Avedisco Giovanni Paolino. «La crisi può essere un'opportunità per avere successo. Centinaia di persone rimaste senza lavoro sono state inserite negli ultimi anni e siccome le realtà professionali precedenti sono molto diverse la formazione del personale è un elemento chiave», spiega Paolino che ha iniziato con la vendita diretta di enciclopedie e oggi è amministratore delegato della divisione italiana Eismann, che fattura più di 550 milioni di euro con la distribuzione di surgelati. «Il segreto del successo sta nel servizio di consulenza e supporto alle famiglie. Gli addetti devono essere un modello di correttezza, trasparenza, prodotti di qualità al giusto prezzo».



Luca
Pozzoli



Giovanni
Paolino

tezza, trasparenza, prodotti di qualità al giusto prezzo».

Sulla stessa linea è il commento di Luca Pozzoli, presidente di Univendita che con le sue otto associate (bofrost* Distribuzione Italia, CartOrange, Dalmesse Italia, Jafra Cosmetics, Just Italia, Tupperware Italia, Vorwerk Contempora, Vorwerk Folletto) realizza il 35% del business in Italia. «Al momento ci sono oltre 9 mila offerte di lavoro in tutta Italia per la vendita diretta a domicilio. È dall'inizio della crisi che il comparto non conosce fasi calanti» spiega Pozzoli che è regional general manager Europa del Sud e Centro in Tupperware. Nel 1990 è entrato in azienda come responsabile marketing per diventare direttore generale area Mediterraneo centrale e poi amministratore delegato di Tupperware Italia. La vendita diretta a domicilio si conferma un'ottima risposta per chi è alla ricerca di una prima occupazione, ma anche per quanti devono reinserirsi nel mondo del lavoro e per chi è interessato a un'attività part-time». Nel dettaglio, le aziende ricercano persone nell'ambito degli articoli per la casa, elettrodomestici, alimentari, cosmesi, prodotti per la cura del corpo, viaggi e tempo libero. «Ogni azienda garantisce a chi desidera entrare a far parte della vendita diretta professionalità, competenza, etica e rispetto dei consumatori, oltre all'eccellenza dei prodotti che vengono proposti alla clientela, ma non solo, ogni incaricato alla vendita, prima di potersi muovere da solo, viene inserito al lavoro con corsi di formazione ad hoc che lo aiutano nelle

prime fasi dell'attività. La vendita diretta a domicilio», conclude Pozzoli, «anche in tempi di crisi economica e difficoltà per l'occupazione, si dimostra una risposta concreta, seria e affidabile».

—© Riproduzione riservata—

Una chance in più per i giovani

Prodotti di uso comune che hanno preso il nome dall'azienda produttrice. Dire Folletto per indicare la scopa elettrica o Tupperware per intendere il contenitore di plastica con il tappo a chiusura ermetica. Oggetti di grande successo, grazie a persone che hanno macinato migliaia di chilometri in tutta Italia. Alcuni di loro sono riusciti a fare il salto e creare la loro azienda. Tra questi c'è **Sergio Cinquetti**, fondatore di Imperiale World Service specializzata nella vendita di materassi, doghe e guanciali. Nata nel 1985, oggi conta su dieci dipendenti e oltre cento agenti che in passato sono arrivati fino a 400. Cinquetti ha iniziato da zero creando benessere per sé e per gli altri. «Da ragazzo ho fatto molti mestieri: contadino, benzinaio, marmista. Mio padre voleva che continuassi a studiare, così a 24 anni ho fatto un concorso per diventare infermiere, avevo poche speranze di superare il test e invece mi presero e per 11 anni ho lavorato in ospedale». A 34 anni Cinquetti, nei ritagli di tempo, faceva l'agente di commercio per Amc, società di pentole, e dal part-time presto è passato al tempo pieno. «Non so se la mia esperienza può essere d'esempio per gli altri, sicuramente penso che bisogna essere sempre pronti a ricominciare e non scoraggiarsi».

Anche **Angelo Carlucci** ha cambiato settore nel corso della sua carriera. Ingegnere, con un'esperienza ventennale come imprenditore di hardware per computer, dal 2006 è alla guida di VorVerk Contemporanea, società sorella di Folletto distributrice di Bimby, il robot da cucina multifunzione. «La mia esperienza come imprenditore mi agevola molto per svolgere il mio lavoro oggi perché ho provato in prima persona i problemi e le esigenze aziendali. Fondamentali in questo mestiere sono le persone con cui si lavora,

devono essere motivate e appassionate perché questo settore è veramente meritocratico e chi è bravo fa carriera». In Contemporanea la forza vendita è composta quasi tutta da donne e anche la dirigenza è rosa: i responsabili commerciali regionali sono tre (nord, centro e sud): due donne e un uomo. **Nicoletta Cecere** si occupa del centro

Italia e riporta direttamente all'amministratore delegato. Dopo il diploma Cecere ha lavorato come geometra, lo ha fatto per 8 anni. Nel 1995 ha conosciuto Contemporanea e ha iniziato dal primo gradino

della scala. «Per un breve periodo ho fatto due lavori, poi mi sono dedicata solo alla vendita diventando team leader, branch manager, area manager e oggi sono regional manager». Cecere, due figli, ammette che all'inizio è stato un salto nel buio, ma poi aggiunge: «consiglio la vendita diretta a tutte le persone che amano stare a contatto con le persone. Il nostro approccio di vendita è il party plan. In pratica le persone che sono già nostre clienti, ci chiamano per far conoscere il Bimby alle loro amiche o parenti. Gli appuntamenti sono fissati prima di uscire dall'azienda».

La vendita diretta ha rinnovato la forza vendita che è profondamente cambiata per provenienza e formazione. «Negli ultimi 10 anni la presentatrice ha cambiato volto», spiega **Gennaro Formisano**, presidente Avon Italia, specializzata nella vendita diretta di prodotti cosmetici fondata negli Stati Uniti nel 1886 e in Italia dal 1966. «Il numero delle casalinghe è molto minore rispetto a dieci anni fa, oggi sono il 30% del totale. Inoltre il 37% ha un diploma di scuola media superiore e il 3% è laureata. La fascia d'età è così suddivisa: sotto ai 20 anni 18%, il 38% ha tra i 20 e i 29 anni, il 22% è compresa tra 30 e i 39 anni, infine il 15% ha tra i 40 e i 49 anni». Anche la vendita porta a porta è al passo con i tempi e le evoluzioni tecnologiche. «Stiamo dotando i nostri venditori di nuovi strumenti tecnologici come palmari e tablet per rendere l'esperienza della presentazione più coinvolgente e divertente per il cliente. Grazie alle brochure elettroniche è più semplice e veloce mostrare le qualità del prodotto e le funzioni. L'azienda offre a tutti la possibilità di dotarsi di nuovi strumenti e ognuno può scegliere se adottarli. In futuro penso che saranno in dotazione alla maggioranza delle persone».

Lo sviluppo tecnologico è nei piani anche del colosso americano **Amway** che distribuisce oltre 450 prodotti, dagli integratori alimentari, alle creme di bellezza fino ai prodotti detergenti per la casa e i depuratori per l'acqua. È il secondo gruppo nel mondo dopo Avon e nel 2010 ha generato 9 miliardi di dollari e l'obiettivo è superare i 10 miliardi. Amway Italia nel 2010 ha realizzato 45,5 milioni di euro e per il 2011 la stima è di chiudere a 50 milioni (+8%) e aumentare il personale da 40 mila a 50 mila (+20%). «I progetti di sviluppo per il 2012 sono tre», dice **Fabri-**

zio Suaria, presidente di Amway Italia, presente dal 1985. «Il primo è il nuovo sito che avrà aree dedicate per i venditori. In questo modo i clienti potranno effettuare gli ordini nello spazio del proprio venditore di riferimento mantenendo un rapporto diretto. Il secondo tema di sviluppo è la formazione, ci saranno nuovi corsi e nuove modalità per realizzare gli aggiornamenti. Infine puntiamo a sviluppare la linea prodotto degli integratori e consolidare la partnership con la squadra di calcio Ac Milan di cui siamo sponsor».

— © Riproduzione riservata —



Nicoletta Cecere



Sergio Cinquetti