

Porta a porta in ripresa

A domicilio, via Internet o per posta, il canale offre ancora delle opportunità interessanti sia a livello di fatturato, in crescita anche se modesta, sia sul piano occupazionale.

Professionalità del venditore, qualità dei prodotti e del servizio. Parliamo dei tre fattori di successo della vendita diretta che, come è noto, si avvale di una rete di incaricati indipendenti, che incontrano direttamente i consumatori presso il loro domicilio o, comunque, al di fuori dei tradizionali esercizi commerciali. La singolarità del canale sta proprio nell'assenza di intermediazione tra il produttore e il cliente finale, al quale viene fornita un'assistenza personalizzata per visionare il prodotto, verificarne le caratteristiche e le prestazioni prima di procedere all'acquisto. La mancanza del rapporto personale tra i due soggetti dell'atto commerciale caratterizza le vendite definite per corrispondenza e a distanza, effettuate tramite catalogo, telefono o Internet. Nel 2002, le aziende aderenti ad Anved (Associazione nazionale vendite per corrispondenza e a distanza) hanno sviluppato un fatturato complessivo di oltre 643,5 milioni di euro, con un incremento dell'1,21% sul 2001. Tra i segmenti più dinamici quello dei cataloghi generalisti, che registra un significativo incremento del 14,4%, portandosi a poco meno di 50 milioni di euro. In moderata crescita l'e-commerce (136,2 milioni, +1,09%) e gli specialisti (353 milioni, +0,09%), mentre il settore editoriale tende al ribasso, con ricavi per 104,5 milioni, in calo dello 0,37%.

Nel 2002 il settore non è sfuggito ai contraccolpi della recessione in atto.

Le 36 aziende associate Avedisco hanno sviluppato 1.058 milioni di euro, in regresso del 2,28% sull'anno precedente. La notevole contrazione della domanda ha investito quasi tutti i settori merceologici, a partire dalla categoria cosmetici e accessori moda che, con un giro d'affari di 152,2 milioni di euro, registra una variazione negativa del 10,25%. Seguono il passo anche il tessile (62,6 milioni, -9,89%), l'alimentare-nutrizionale (150,7 milioni, -7,22%) e i beni di con-

sumo per la casa (126,7 milioni, -5,92%). Le due voci in attivo sono costituite dai beni durevoli per la casa (511,2 milioni, +2,51%) e la categoria "altro", le cui buone performance (55,7 milioni, con un incremento del 13,61%) sono in gran parte imputabili al successo ottenuto dalla società Art'è, specializzata nella vendita di opere e libri d'arte.

LE QUOTE DI FATTURATO DELLE IMPRESE AVEDISCO PER SETTORE MERCEOLOGICO: 2002 (in %)

Casa beni durevoli	48,31
Cosmesi e accessori moda	14,38
Alimentare-nutrizionale	14,24
Casa beni di consumi	11,88
Tessile	5,92
Altro	5,27
Fonte: Avedisco	Largo Consumo

La ripartizione del fatturato in funzione dei diversi settori vede al primo posto i beni durevoli per la casa con il 48,3% del comparto delle vendite a domicilio. Seguono, a distanza, cosmetici e accessori moda (14,38%), l'alimentare-nutrizionale (14,24%), i prodotti di consumo per la casa (11,88%), il tessile (5,92%) e la tipologia "altro" (5,27%). Inserendo nel computo anche le principali imprese non aderenti ad Avedisco, il valore del comparto si porta a 1,441 miliardi di euro, nuovamente in calo dell'1,41% sull'anno precedente. Tuttavia, i primi mesi del 2003 hanno già evidenziato un'inversione di rotta del trend discendente che, come spiega Enrico Festa, presidente di Avedisco, si è evidenziato negli ultimi mesi dell'anno. «Stiamo assistendo a un significativo recupero delle per-

dite di fatturato, accusate proprio in prossimità delle festività natalizie - spiega Festa -. Il verificarsi di questa marcata accentuazione di carattere congiunturale nel periodo commercialmente più spinto per le aziende del settore ha effettivamente determinato una flessione dei ricavi che, tuttavia, è stata più contenuta del previsto, proprio perché riferita a un periodo limitato di tempo».

Successo al Sud

L'analisi dei dati su base geografica indica una disomogeneità di fondo. La quota più consistente di incaricati (38,8%) e di fatturato (38,2%) è rilevata in area Nielsen 4 (cioè Abruzzo-Molise, Calabria, Campania, Basilicata, Puglia, Sicilia, Sardegna). In seconda posizione, con il 27% degli addetti, troviamo il Centro (Toscana, Lazio, Umbria, Marche), a copertura del 20% del giro d'affari. Seguono il Nord-Est e il Nord-Ovest con, rispettivamente, il 18 e il 16,2% dei venditori, in rappresentanza del 22,8 e del 19% delle vendite totali. In controtendenza rispetto alla flessione del fatturato, l'analisi della consistenza complessiva della rete commerciale operativa nel 2002 indica un saldo netto positivo del numero degli incaricati, pari a 164.852 unità contro le 154.691 dell'esercizio precedente, in crescita del 6,57%. A livello di posizione contrattuale, gli incrementi più interessanti riguardano gli incaricati abituali con partita Iva (33.361, +19,5%) e gli occasionali (127.766, +3,93%). Restano stabili gli agenti (3.454, +0,76%), mentre decrescono in misura considerevole gli incaricati dipendenti (271, -12,3%).

Come dimostrano i dati forniti da Fedesa (Federazione europea delle associazioni di vendita diretta), l'Italia si conferma comunque al quarto posto in Europa, dopo Germania (1.804 milioni di euro), Gran Bretagna (1.678) e Francia (1.150). Nel Vecchio continente il settore vale complessivamente oltre 8 milioni di euro, 6.700 dei quali provengono dai Paesi dell'Ue. In relazione all'impatto occupazionale, la Comunità europea impiega più di 1.387.000 incaricati. La classificazione secondo questo parametro vede in prima posizione la Gran Bretagna con 334.000 venditori, davanti a Germania (202.000), Francia e Italia (circa 165.000), Spagna e Grecia (132.000).

In termini qualitativi e quantitativi, la forza vendita rappresenta uno dei pilastri del comparto e, in quanto tale, una

delle principali voci di investimento. Nel 2002 le aziende associate ad Avedisco hanno organizzato complessivamente 394 corsi di formazione e 8.477 corsi di addestramento, per un totale di 25.497 ore e oltre 77.700 partecipanti. «Il reclutamento – sottolinea Festa – è alla base dello sviluppo della vendita a domicilio e, proprio perché tale, deve offrire opportunità di lavoro supportate da un adeguato percorso di preparazione professionale. Parliamo di un aspetto altamente strategico per tutte le aziende del comparto, e quindi per l'associazione, sul quale esiste una concordanza totale per quanto riguarda gli obiettivi e gli strumenti per perseguirli. Entrare nelle case delle persone e guadagnarsi la loro fiducia significa saper offrire, oltre alla qualità dei prodotti, un servizio altrettanto qualificato, cioè quel valore aggiunto indispensabile per l'esistenza stessa di questo canale».

In veste di portavoce dell'azienda che rappresenta, l'incaricato deve abbinare alla necessaria conoscenza di ciò che vende la capacità di gestire il contatto diretto e le relazioni interpersonali, essenziale per ambedue le tipologie di vendita diretta, cioè l'incontro one-to-one e il party plan. Sull'efficacia di tali tecniche commerciali sono state costruite le multinazionali che da molti anni presidiano il settore, così come il successo delle medie e piccole imprese, attive a livello nazionale o locale.

Tra i colossi di portata internazionale in un settore di storica pertinenza della vendita a domicilio, Avon ha sempre privilegiato il metodo "faccia a faccia". La società americana, fondata nel lontano 1886 e specializzata nella produzione di cosmetici, opera in 145 Paesi in 5 continenti attraverso una rete di 3,9 milioni di presentatrici, divenuta il fulcro dell'organizzazione commerciale, e sviluppa un fatturato di oltre 6 miliardi di euro. Il giro d'affari 2002 della filiale italiana è stato di 60 milioni di euro, realizzato grazie a un team di circa 35.000 incaricate.

Operatori in campo

Altrettanto consolidata l'esperienza di Amway, un altro big della vendita diretta. Appartenente al gruppo statunitense Alticor, la società si caratterizza per l'adozione del multilevel marketing nella propria struttura interna e per l'ampio portafoglio prodotti, comprendente diverse merceologie, cioè alimentari e be-

vande, cosmetici, integratori dietetici, prodotti per la pulizia della casa. La succursale italiana, attiva sul territorio con oltre 31.000 incaricati e 70 dipendenti, ha chiuso l'esercizio fiscale 2001-2002 (terminato il 31.08.2002) con un giro d'affari di 40 milioni di euro.

Il segmento dei beni durevoli è presidiato da Vorwerk Folletto, diventata una delle aziende più produttive del canale grazie alla notorietà del marchio e a una presenza di lunga data nella vendita diretta. La società, di proprietà dell'omonimo gruppo internazionale produttore di sistemi di pulizia della casa, opera sul mercato italiano con 3.500 incaricati e oltre 300 centri di assistenza autorizzati.

IL FATTURATO DELLE IMPRESE ASSOCIATE AVEDISCO PER MERCEOLOGIE: 2001-2002 (in migliaia di euro e in %)

	2001	2002	var. '02/'01
Cosmesi e accessori moda	169.615	152.225	-10,25
Beni di consumo-casa	133.599	125.695	-5,92
Beni durevoli-casa	498.733	511.286	+ 2,52
Tessile	69.555	62.675	-9,89
Alimentare-nutrizionale	162.450	150.724	-7,22
Altro	49.064	55.744	+ 13,61
Totale	1.083.016	1.058.349	-2,28
Fonte: Avedisco		Largo Consumo	

Il nutrito settore del benessere e cura della persona e della casa annovera altre realtà di diversa dimensione, ma tutte con un elevato grado di specializzazione, come Forever living products, Herbalife Italia, Stardust e Stanhome.

Entrata lo scorso anno nell'associazione, Art'è si distingue soprattutto per la particolarità del mercato di riferimento. La società nasce a Bologna nel 1992 con l'obiettivo di avvicinare il pubblico all'arte con una proposta di editoria di alta gamma e di riproduzioni di opere d'arte a tiratura limitata di artisti italiani e stranieri, completata, in concomitanza con l'apertura delle gallerie Ta Matete di Milano e Roma, da un'offerta esclusiva di opere uniche appositamente commissionate. Nel 2002 il gruppo ha distribuito nelle case di oltre 51.000 collezionisti più di 80.000 opere, raggiungendo così un valore della produzione di circa 46,5 milioni di euro, in crescita del 19% rispetto al 2001, e un utile di 2,1 milioni

di euro. L'organico è composto attualmente da oltre 800 persone tra dipendenti, collaboratori e art promoter.

La solidità e le opportunità di crescita del settore sono sempre più correlate alle garanzie di correttezza e trasparenza delle aziende che vi operano. Il riconosciuto impegno di Avedisco sul fronte della tutela del consumatore e del servizio agli associati ha ottenuto risultati tangibili nel corso degli anni. Gli interventi più recenti, in collaborazione con Adiconsum, hanno avuto come obiettivo la lotta alle cosiddette vendite piramidali, o "catene di Sant'Antonio", per arrivare a una definitiva e netta distinzione tra la legittimità del marketing multilivello e le ve-

re e proprie truffe operate a danno dei venditori e dei consumatori. Come nel caso del tubo salva-energia Tucker, i malcapitati venditori incappati nella trappola devono versare una sostanziosa quota di ingresso per l'acquisto dei prodotti da proporre ai clienti, peraltro a prezzi smisurati rispetto al reale valore di mercato, e i loro guadagni sono esclusivamente commisurati al numero di nuovi aderenti che riusciranno a coinvolgere. In altre parole, si tratta di uno sfruttamento a cascata dei soggetti implicati in un meccanismo che non verte sulla commercializzazione dell'articolo, ma su quello della rete.

Il marketing multilivello rappresenta invece una forma specifica di vendita diretta, alternativa al party e al one-to-one, secondo la quale ogni incaricato può crearsi un proprio team di collaboratori e percepire provvigioni sia sul fatturato sviluppato in prima persona, sia sulle transazioni concluse dal gruppo. In questo caso, le remunerazioni sono calcolate sull'effettivo venduto, i costi di avviamento sono molto bassi e non sono previste penalità per coloro che desiderano lasciare l'attività.

L'instaurarsi di una stretta collaborazione con gli organi di legge e le parti interessate ha portato alla presentazione di una legge, che metta definitivamente fine al fenomeno. Il progetto è attualmente all'esame della Commissione Attività produttive della Camera, a cura dell'onorevole Luigi D'Agro. La necessità di colmare in tempi brevi questa lacuna legislativa dovrebbe portare all'approvazione del testo direttamente in sede di Commissione parlamentare.

Manuela Pozzi