

I buoni affari bussano alla porta

La vendita diretta sembra non arrestare la propria crescita. Le due grandi associazioni italiane del settore, Avedisco e Univendita, snocciolano dati di chiusura del 2013 e dei primi mesi dell'anno corrente, offrendo numeri in netta controtendenza rispetto alla cornice critica generale del Belpaese.

Univendita, che raccoglie dodici aziende e aderisce a Confcommercio, ha rilevato 320 milioni e 600 mila euro di vendite nel primo trimestre 2014, pari al 6,2% in più rispetto al medesimo periodo del 2013. Anche sul fronte occupazionale, la forza vendita delle associate Univendita è in crescita: parliamo di 69.000 venditori a domicilio, che valgono un +2,7% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Le donne continuano a costituire la porzione più rilevante, pari all'88% abbondante. **Ciro Sinatra**, presidente dell'Unione Italiana Vendita Diretta, oltre a evidenziare l'andamento anticiclico e positivo delle associate, sottolinea come, dal 2009 al 2013, il giro d'affari Univendita sia aumentato del

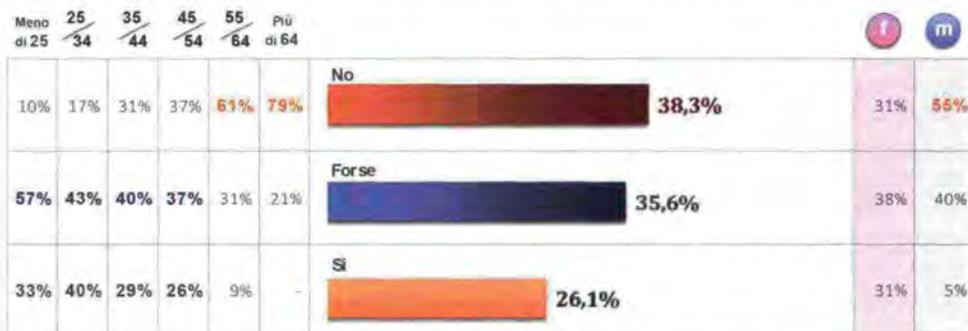
30%. Proprio il 2013, secondo il Centro Studi e Statistiche di Avedisco - cui aderiscono 36 aziende italiane ed estere (34 nel 2012) - il settore del Direct Selling italiano si è chiuso sugli scudi: il fatturato ha raggiunto i 2.780 milioni di euro e gli incaricati alle vendite la ragguardevole cifra di 520.000 unità. Sul fronte interno, il fatturato delle associate Avedisco nel 2013 è cresciuto del 3% (822 milioni di euro), mentre la forza vendita è aumentata del 13% (332.000 unità).

Quali sono i comparti merceologici più rappresentativi? Secondo **Giovanni Paolino**, presidente Avedisco, il più rappresentativo per le proprie associate è quello 'alimentare-nutrizionale', che ha registrato 313,6 milioni di euro (+9,5% sul 2012). Seguono il settore 'cosmesi-accessori moda' che sfiora i 290 milioni, e il comparto 'casa-beni di consumo', a quota 100 milioni. Diverso lo spaccato offerto da Univendita, per la quale il settore più dinamico - parliamo del primo trimestre 2014 - è stato quello dei 'beni durevo-



Frutto di una scelta professionale

Se ti proponessero un lavoro di tipo tradizionale a tempo indeterminato, accetteresti?



La fedeltà al lavoro conferma la scelta della professione. Un incaricato alla vendita su tre non cambierebbe lavoro neppure per il mito di sempre degli italiani: il posto fisso da dipendente. I più fedeli sono, in generale, gli uomini (che nell'80% dei casi svolgono la professione di incaricato alla vendita a tempo pieno): in più di un caso su due non accetterebbero una proposta di cambiamento.

Occupazione sicura e anticiclica

Svolgi solo l'attività di incaricato alla vendita o hai anche un altro lavoro?



Svolgi il tuo lavoro di incaricato alla vendita part time o a tempo pieno?



Indagine Univendita Vita di un commesso viaggiatore: una professione stabile nell'economia del precariato.

li casa' che con un incremento del 7,1% e una quota di mercato del 66%, si conferma il comparto di maggior rilievo delle associate; a seguire, 'cosmesi e cura del corpo' e 'alimenti e beni di consumo casa'. Crescita molto sostanziosa, del 15%, per il comparto 'altri beni e servizi', trainato dall'andamento po-

sitivo della voce 'viaggi e turismo'. Il segreto del successo del Direct Selling sembra risiedere nel contatto diretto tra venditore e consumatore, nella possibilità di dimostrazioni personalizzate in un ambiente confortevole e protetto, nel quale è possibile adattare i tempi alla necessità di chiarezza. Non mancano,

poi, le opportunità offerte da rateizzazioni e possibilità di pagamenti personalizzati.

Il lavoro del venditore

Dal punto di vista occupazionale, inoltre, il settore è in costante crescita. L'indagine "Vita di un commesso



viaggiatore: una professione stabile nell'economia del precariato" condotta da Univendita fra un campione rappresentativo degli incaricati delle aziende associate, rileva e rivela molti dati interessanti su una professione in costante ascesa.

A partire dal dato di fondo: il lavoratore è 'sicuro e soddisfatto', in una economia in generale depressa e in un mercato del lavoro sempre più all'insegna della precarietà. Addirittura, oltre un terzo degli addetti alla vendita non cambierebbe lavoro neppure per un impiego fisso e per oltre la metà dai 35 anni in su, questo mestiere è una scelta di vita.

È indicativo che nemmeno il mito del posto fisso, radicato così profondamente nella cultura italiana, convinca a lasciare questa professione; soltanto il 26% cambierebbe il proprio lavoro di incaricato alla vendita con uno più 'tradizionale' (di questi, il 31% delle donne, solo il 5% per gli uomini), mentre il 35% si dice pronto a valutare l'opzione. Quasi il 40%, dunque, non accetterebbe (di cui il 31% delle donne e il 55% degli uomini) offerte. Se il 52% degli addetti dai 35 anni in su si dice sicuro di svolgere ancora questa professione tra 5 anni (e il 44% è in forse, ma non pessimista) è segno che il lavoro di incaricato alla vendita offre prospettive nel medio periodo; il che non è poca cosa in tempi di precariato diffuso.

A sfatare un luogo comune – che sia una professione da 'ultima spiaggia' per chi cerca lavoro – è l'alta percentuale (57%) di chi ha intrapreso la professione entro un mese dall'ultimo impiego: il 51% delle donne e l'82% degli uomini, con un'equa concentrazione nelle diverse fasce di età e un picco (60% del campione) tra i 35 e i 44 anni.

Nessun maschio, rileva la ricerca, ha



Oltre un terzo degli addetti alla vendita non cambierebbe lavoro neppure per un impiego fisso e per oltre la metà dai 35 anni in su, questo mestiere è una scelta di vita.



iniziato questo mestiere dopo l'anno di ricerca: altro segno di precisa volontà e di una chiara scelta professionale. Anche in termini di sicurezza: il 42% degli incaricati è in azienda da oltre 6 anni e un ulteriore 13% da 3 a 6 anni. Indicativo il trend nelle fasce dei cosiddetti esodati, ossia chi ha perso il lavoro in età matura, ma è ancora lontano dalla pensione: l'alta percentuale di persone fra i 45 e i 54 anni che lavorano per un'azienda di vendita a domicilio da meno di un anno è pari al 17%, fra 1 e 3 anni del 20%; se ci si sposta alla fascia d'età successiva, fra gli addetti alla vendita di età compresa fra i 55 e i 64 anni, quasi il 10% ha un'anzianità aziendale tra 1 e 3 anni. Altra riprova di ciò, la tipologia di attività: il 65% del campione ha nella vendita a domicilio l'unico lavoro, contro il 35% che ne svolge anche un altro; il 59% lo svolge part-time e il 41% a tempo pieno.

Il venditore tipo

La gran parte dei part-time è rappresentata dalle donne (il 68%), mentre l'80% degli uomini svolge l'attività full-time. Gli incaricati al-

la vendita sono soprattutto donne (88%), per lo più conducono una vita di coppia (quasi per l'80%), mentre le fasce di età più rappresentative sono quelle 35-44 (33%) e 45-54 (26%) e vivono per lo più al Sud (50%).

Last but not least, in questa professione mancano le barriere all'ingresso tipiche di mercati saturi o in crisi: under 35 e over 55 sono ben rappresentati (rispettivamente col 22% e il 19%). Per diventare incaricato alla vendita non sono richiesti titoli di studio, ma qualità caratteriali: buona predisposizione alla vendita, dialettica e capacità organizzative sono i requisiti base più apprezzati. C'è poi un iter formativo continuo presso ogni realtà rappresentata, che va dalle tecniche di vendita alle peculiarità e novità di prodotto. Il guadagno è per lo più dato dalle provvigioni sul venduto, ed è possibile diventare responsabile di un gruppo di venditori e di coordinamento delle attività di dimostrazione.

Ma c'è un altro aspetto da considerare nella professione dei commessi viaggiatori del Ventunesimo secolo: il fattore soddisfazione. Dall'indagine emerge un grado di soddisfazione altissimo: il 95% degli incaricati spende un giudizio positivo sulla propria attività, ben al di sopra dei recenti studi targati Isfol ed Eurofound sulla qualità del lavoro in Europa e Italia.

L'incaricato alla vendita, dunque, rappresenta un'opportunità concreta di guadagno e carriera, in un quadro più ampio decisamente votato alla depressione: al calo dei consumi registrato ormai quotidianamente dai vari osservatori, risponde il fatturato delle aziende del Direct Selling in costante crescita. I buoni affari, letteralmente, bussano alla porta. ■